



جامعة بجاية  
Tasdawit n Bgayet  
Université de Béjaïa

**Université Abderrahmane Mira de Bejaia**

**Faculté des Sciences Humaines et Sociales**

**Département des sciences de l'information et de la communication**

**En vue de l'obtention du diplôme de fin de cycle de master en sciences de  
l'information et de la communication**

**Option : Communication et Relations publiques**

**Thème :**

**La pratique du marketing d'influence pour la promotion des produits via les**

**Réseaux Sociaux Numériques**

**Cas pratique : L'entreprise LaBelle Corps Gras**

**Réalisé par :**

Bensalem Meriem

Bensalem Nawal

**Promotrice:**

Dr: Daim-Allah-Warda

President:

Dr : Ahmadi Dalila

Examineur

Pr : Merah Aissa

**Année universitaire 2023/2024**

## **Remerciements**

*Nous souhaitons exprimer notre profonde gratitude envers notre estimée promotrice Mme Daim-Allah Warda, à qui nous sommes extrêmement reconnaissantes pour ses efforts, ses précieux conseils et sa disponibilité exemplaire pour ses orientations durant toute l'année, avec son savoir, sa patience, ses remarques, ses conseils, et surtout pour sa confiance.*

*Nous remercions notre encadrant, monsieur Ramdani Hakim du service de vente de l'entreprise LaBelle de Bejaia, pour son aide précieuse et sa disponibilité, ainsi que tous les employés du service marketing d'Alger pour leurs apports à la réalisation de ce mémoire, durant le stage pratique.*

*Nous remercions tous les enseignants du département des sciences humaines et sociales pour leurs encouragements et leurs soutiens tout au long de notre cursus universitaire.*

*Nous remercions les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail.*

*Et enfin, à toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de notre mémoire de fin de cycle.*

## ***Dédicaces***

*Je dédie ce travail à mon mari qui m'a toujours soutenue.*

*À mes filles chéries, Yasmine, Marwa et Ayda.*

*À mes chers parents, à ma belle mère, toute ma famille et ma belle famille.*

*À mes nièces et neveux.*

*À ma belle-sœur Razika qui m'a encouragée dans mon parcours.*

*À ma promotrice, Madame Daim Allah-Warda.*

*À mon binôme Nawal.*

*À tous ceux qui m'ont aidée de près ou de loin.*

***Meriem***

## ***Dédicaces***

*Je dédie ce travail à mes parents, qui m'ont soutenue tout au long de mon parcours d'étude.*

*À mon seul frère.*

*À toute ma famille maternelle et paternelle et à tous ceux qui m'ont soutenue de près ou de loin.*

*À toi, ma chère « **Lamia** », merci pour tes encouragements.*

*À tous mes cousins et cousines.*

*À mon binôme **Meriem** ».*

*À ma promotrice, Madame Daim Allah-Warda.*

*À toutes mes copines.*

***Nawal***

## **Liste des abréviations :**

**TIC** : Technologies de L'information et de la Communication.

**RSN** : Réseaux Sociaux Numériques.

**PLV** : Promotion sur les lieux de ventes.

**SEO**: Search Engine Optimization.

**BtoB**: Business to Business.

**BtoC** : Business to Consumer.

**PME** : Les petites et moyennes entreprises.

**IGTV**: Instagram Télévision.

**SEA**: Search Engine Advertising.

**SMO** : Social Media Optimization.

**CG**: Corps Gras.

**SPA** : Société par l'action.

**ENCG** : Entreprise des Corps Gras.

**SIAN** : Société Industrielle de l'Afrique de Nord.

## Liste des tableaux :

<b>Tableau1</b> : indicateurs du phénomène de l'étude .....	16
<b>Tableau2</b> : classification des influenceurs selon le nombre d'abonnés.....	79
<b>Tableau2</b> : Présentation des données personnelles de la population d'étude.....	90
<b>Tableau3</b> : Répartition des enquêtés selon le genre .....	91
<b>Tableau4</b> : Répartition des enquêtés selon la catégorie d'âge.....	91
<b>Tableau5</b> : Répartition des enquêtés selon la fonction.....	92
<b>Tableau6</b> : Répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction .....	92
<b>Tableau7</b> : Répartition des enquêtés selon la formation .....	93
<b>Tableau8</b> : Répartition des enquêtés selon l'expérience dans le domaine .....	93
<b>Tableau9</b> : Répartition des enquêtés selon l'ancienneté dans l'entreprise .....	94

## Liste des figures

<b>Figure1</b> : L'étude des effets d'une communication.....	34
<b>Figure2</b> : Les objectifs de communication .....	37
<b>Figure3</b> : Marketing-mix (les 4P) .....	41
<b>Figure4</b> : Les 7P du marketing-mix.....	50
<b>Figure5</b> : évolution de la recherche scientifique en marketing d'influence .....	72

# Sommaire

Introduction .....	I
--------------------	---

## Partie méthodologique

### Chapitre I : Analyse conceptuelle

1. La problématique : .....	4
2. Les hypothèses de recherche .....	8
3. Définition des concepts : .....	8
4. Les indicateurs du phénomène de l'étude : .....	16
5. Les études antérieures .....	17

### Chapitre II : Démarche méthodologique

1. Approche théorique et méthodologique : .....	25
2. L'outil de l'étude : .....	29
3. La population de l'étude : .....	30
4. Étapes de réalisation de l'enquête : .....	30

## Partie théorique

### Chapitre III : La promotion des produits comme élément de la communication marketing

Section 01 : La communication marketing : .....	33
Section 02 : La promotion des produits dans le mix marketing : .....	37
Section 03 : Vers une optimisation de la stratégie de promotion des produits : .....	48

### Chapitre IV : La pratique du marketing d'influence sur les RSN

Section 01 : Les RSN au sein des entreprises. ....	54
Section 02 : Le marketing d'influence nouvelle approche des relations publiques .....	67
Section 03 : L'influenceur levier du marketing d'influence. ....	77

## Cadre pratique

### Chapitre V : Présentation des données

Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil .....	85
Section 02 : Présentation des données de recherche .....	90

### Chapitre VI : présentation des résultats de l'enquête

Section 01 : Analyse et interprétation des données .....	95
Section 02 : La synthèse des résultats .....	124
Conclusion : .....	133
Liste bibliographique .....	135
Annexes .....	

# **Introduction**

### Introduction

Les technologies de l'information et de la communication (TIC), Internet et les réseaux sociaux numériques (RSN) en particulier, ont révolutionné la vie quotidienne et ce dans tous les secteurs d'activité notamment le milieu industriel où les entreprises ont saisi ces dernières années le potentiel de ces innovations pour optimiser leurs stratégies et plus précisément dans la communication marketing à travers l'adoption du marketing digital qui est représentatif de la révolution technologique, ce dernier est la conjonction des technologies digitales et des pratiques marketing qui est en perpétuelle évolution moins chères et garantissant un retour sur investissement plus élevé que celles du marketing traditionnel.

Aujourd'hui, force est de constater que les nombreuses techniques de marketing traditionnelles et modernes ont tendance à converger vers une technique supérieure à savoir le marketing d'influence qui est pour certains experts, marqueteurs et chercheurs un phénomène de globalisation numérique qui connaît un intérêt croissant dans la direction marketing et commerciale des entreprises et qui aide les chefs d'entreprises et les managers à organiser et à modifier leur plan de gestion dans un univers de plus en plus complexe.

Le marketing d'influence, qui a gagné en popularité avec l'arrivée des RSN, s'illustre parmi ces nouvelles techniques promotionnelles, en exploitant le pouvoir de l'influence en ligne en tirant profit des nouvelles formes de communication qui contournent les références du public et sont bien plus efficaces. L'innovation étant incontournable, désormais de nouveaux dispositifs managériaux sont mis en place. Le consommateur placé au centre des intérêts des entreprises peut être exposé à des influenceurs célèbres et professionnels d'un domaine particulier, qui lui transmettent des informations crédibles et partagent avec lui des expériences vécues avec le produit ou le service et qui, par le biais de leurs recommandations, lui permettent de s'engager et d'avoir confiance envers la marque.

Pratiquer le marketing d'influence sur les RSN pour promouvoir les produits entraîne des changements dans le service managérial des entreprises. C'est donc un processus qui repose sur une haute réflexion qui conduit à une démarche de planification et d'organisation stratégique, désormais la prise en considération du consommateur, de ses valeurs, ses préférences déterminent le plan médias à suivre, ainsi que la sélection de l'influenceur qui produira ou transmettra le contenu qui lui sera destiné.

Le marketing d'influence est devenu un outil de communication immensément important à l'ère du digital. Il a ouvert une nouvelle voie à l'un des secteurs les plus puissants

en Algérie, celui de l'agroalimentaire, pour promouvoir des produits. En effet, les spécialistes du marketing et des chercheurs partent d'ores et déjà du postulat que le marketing d'influence est un outil d'avenir.

C'est à partir de ce contexte que nous avons élaboré une étude au sein de l'entreprise LaBelle Corps Gras située à Alger et qui adopte le marketing d'influence dans sa communication marketing. Il s'agit pour cette étude de connaître les mécanismes et les actions mis en place au sein de cette entreprise et qui interviennent pour pratiquer le marketing d'influence pour la promotion des produits sur les RSN.

Pour cela, nous avons élaboré un plan de travail qui est composé de trois parties : la partie méthodologique, la partie théorique, et enfin la partie pratique.

La première partie de notre étude est le cadre méthodologique de la recherche qui est divisé en deux chapitres clés. Le premier chapitre aborde l'analyse conceptuelle, englobant la problématique, les hypothèses de recherche, la définition des concepts, les indicateurs du phénomène de l'étude ainsi que les études antérieures. Le deuxième chapitre intitulé la démarche méthodologique est consacré à l'approche théorique et méthodologique (la méthode de l'étude, et l'approche théorique), ainsi qu'à l'outil de recherche, la population d'étude, ainsi que les étapes de réalisation de l'enquête.

La deuxième partie se divise également en deux chapitres. Le premier chapitre traite de la promotion des produits comme élément clé de la communication marketing, et il est divisé en trois sections : la communication marketing, la promotion des produits dans le mix marketing et enfin la dernière section qui s'intitule vers une optimisation de la stratégie de la promotion des produits. Le deuxième chapitre aborde la pratique du marketing d'influence sur les RSN et est également divisé en trois sections : la première aborde les principaux réseaux sociaux des entreprises, la seconde le marketing d'influence approche des relations publiques, tandis que la dernière s'intitule les influenceurs leviers du marketing d'influence.

La troisième et dernière partie de l'étude est la partie pratique de la recherche, qui est composée de deux chapitres : le premier chapitre expose les données concernant le terrain, à travers lesquelles nous présentons les étapes de la réalisation de l'enquête, l'organisme d'accueil, ainsi que les données de la recherche. Quant au deuxième chapitre de cette partie, il englobe l'analyse, l'interprétation des données et la discussion des résultats.

# **Partie**

# **méthodologique**

### Chapitre I : Analyse conceptuelle

#### 1. La problématique :

La communication revêt une grande importance dans les interactions sociales et dans tous les secteurs d'activité humaine, notamment dans les organisations (administrations, associations, institutions et entreprises) où elle se place au centre des intérêts sociaux et économiques. Elle est la clef de leur évolution, car elle permet la bonne gestion de ses pratiques managériales et de ses stratégies qui se trouvent au cœur du succès et de l'atteinte des objectifs déterminés.

Les entreprises sont en perpétuelle évolution dans un monde concurrentiel où elles visent à réaliser des profits et à répondre aux besoins de ses publics par une planification et une organisation rigoureuse et stratégique. Elles se trouvent donc face à des impératifs d'efficacité et de pérennité dans leur communication globale qui se divise en deux types: la communication interne qui concerne le public interne et externe, qui vise à transmettre des informations auprès des différents publics externes et à promouvoir ses produits et services et qui se divise en deux volets : d'une part, la communication institutionnelle qui vise à valoriser l'image de l'entreprise et, d'autre part, la communication commerciale qui « Correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise ».<sup>1</sup>

Les entreprises en quête de succès recherchent les moyens et les techniques de communication commerciale les plus efficaces pour satisfaire les consommateurs de plus en plus exigeants, et les managers s'affairent à trouver la technique la plus adéquate à adopter dans leur planification et leur organisation stratégique. Pour la fonction managériale, rien ne vaut le marketing, ensemble de moyens qu'utilisent les organisations pour faire valoir et influencer en leur faveur le comportement des publics dans le sens d'atteindre leurs objectifs et par sa règle d'or, le mix marketing appelé fréquemment les 4 P, à savoir, le produit, le prix, la place et la promotion (communication).

On constate donc, que la communication est un outil du marketing, ainsi leur jumelage génère le concept de communication marketing qui est défini comme « Le moyen par lequel les entreprises tentent d'informer les consommateurs, de leur rappeler directement ou

---

<sup>1</sup> Phillip Kotler, Bernard Dubois, Marketing management, 13<sup>ème</sup> Éditions, Paris, 2009, p. 604.

## Chapitre I Analyse conceptuelle

---

indirectement l'existence des marques qu'ils vendent ». <sup>1</sup>Pour cela, elles utilisent le mix communicationnel dont les moyens média (télévision, affichage, internet...) et les moyens hors média (la promotion des ventes, la promotion PLV, le marketing direct...).

L'évolution d'Internet, notamment à travers l'avènement du web 2.0, a modifié le marketing et ses stratégies, aujourd'hui les entreprises se rapproche de plus en plus de leurs consommateurs et usagers par des approches humanisées et ouvre la voix aux consommateurs eux même de se rapprocher des uns et des autres et d'échanger des avis et des idées. Actuellement, on parle du marketing digital qui est « le processus de planification, de tarification, de communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service [...] à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels ». <sup>2</sup>Cette révolution a été introduite dans le management des entreprises, elle s'est adaptée au mix marketing et a apporté une multitude de supports aux entreprises pour faire connaître leurs produits et faciliter leur promotion.

Parmi ses technologies, moyens et canaux que les entreprises intègrent dans leur média, les sites web, le marketing de contenu, le SEO, les médias sociaux, les RSN qui sont des plateformes puissantes de communication et « une composante essentielle du marketing, aussi bien en BtoB qu'en BtoC. Chaque réseau social correspond à des usages distincts [...] ». <sup>3</sup>Effectivement, les campagnes sur les RSN sont rentables et intéressantes, elles permettent aux entreprises de travailler rapidement et d'opérer sur des marchés mondiaux. Dans ce sens, Antoine Puthussery déclare que « dans le marketing digital, nous retrouvons [...] le marketing sur les réseaux sociaux et le marketing d'influence ». <sup>4</sup>

Le marketing d'influence est un moyen de communication perçu comme efficace, car il œuvre à la création d'interaction, d'engagement, d'impact et à la réalisation d'un meilleur suivi ». <sup>5</sup>C'est un sujet relativement nouveau dans la recherche scientifique, notamment en communication et marketing, surtout dans la promotion des causes sociales ou des produits et

---

<sup>1</sup>Keller in Gervais CwakoMonkam, Communication marketing des organisations, de la stratégie au déploiement digital et numérique, Éditions, l'Harmattan, Grand place, 29, Louvain-la-Neuve, 2011, P.41.

<sup>2</sup>Gregory Bressolles, L'e-marketing, Dunod, Paris, 2012, p.128.

<sup>3</sup> Philippe Kotler Kevin Keller, Delphine Manceau, Marketing management, 14<sup>ème</sup>. Editions, Pearson, Paris, 2012, p.700.

<sup>4</sup>Antoine Puthussery. Digital Marketing. Notion Presse, Chennai, L'Inde. 2020: //books.google.com/books/about/Digital Marketing. Html [id=yAc9zQEACAAJ](https://books.google.com/books/about/Digital Marketing. Html?id=yAc9zQEACAAJ). Consulté le 20/11/2024 à 10 H 30.

<sup>5</sup> Kim Do Yuon & Kim Hye-Young in Zineb Nechad. Le marketing d'influence dans le secteur de l'hôtellerie et du tourisme. Revue systématique Maîtrise en sciences de l'administration, Québec, Canada, 2022, p.01. <https://corpus.ulaval.ca/entities/publication/e444ce2-8388-4852-b941-855f0845facf/full>. Consulté le 19/06/2024 à 21h00

## Chapitre I Analyse conceptuelle

---

services, dans le soutien des PME pour la création des communautés. D'ailleurs, « cette pratique attire de plus en plus l'attention dans le monde des affaires ainsi qu'à la littérature scientifique, puisque son efficacité est indéniable ». <sup>1</sup>

Le marketing d'influence est une nouvelle approche qu'a abordée Thierry Welhoff, président de Syntec des Relations publiques, qui consiste à appliquer les méthodes traditionnelles des RP à la digitalisation. Ce qui offre aux entreprises la chance d'humaniser leurs marques en partageant des histoires et des expériences par le biais de personnalités amateurs ou connues, et par lesquelles on pourra entretenir des relations basées sur la confiance et la crédibilité.

Pour les entreprises, le marketing d'influence est « la déclinaison des opérations d'influence sur le marketing que tout dirigeant peut planifier selon des méthodes spécifiques au profit de son entreprise de manière à améliorer ses ventes [...] Qui limite bien souvent la démarche à l'utilisation du potentiel de quelques influenceurs de talent sur Internet ». <sup>2</sup> Ainsi, l'influenceur est par définition « une personnalité qui produit des contenus à destination d'une communauté d'abonnés sur les réseaux sociaux ». <sup>3</sup>

Le marketing d'influence se traduit par la mise en place d'un processus complexe qui nécessite une conception structurée, une organisation et une gestion bien déterminée par l'élaboration d'un plan indiquant les différentes étapes à suivre, de la détermination des objectifs, l'organisation d'un plan média, l'étude de la cible, la collaboration avec des influenceurs et la conception des contenus jusqu'à l'évaluation.

Les entreprises sont amenées avec la numérisation à repenser leur organisation et leur planification stratégique en matière de communication marketing, afin d'atteindre leurs objectifs par des techniques promotionnelles plus stratégiques et authentiques, qui leur permettent de se démarquer des concurrents et de se rapprocher de leur audience.

---

<sup>1</sup> Kim Do Yuon & Kim Hye-Young. In Caroline Doyle, Les influenceurs et leur impact sur le consommateur dans le contexte d'Instagram. Université de Sherbrooke, 2020, p.10.  
[https://savoirs.usherbrooke.ca/bitstream/handle/11143/17823/Doyle\\_Caroline\\_MSc\\_2020.pdf](https://savoirs.usherbrooke.ca/bitstream/handle/11143/17823/Doyle_Caroline_MSc_2020.pdf). Consulté le 15/06/2024 à 17h00

<sup>2</sup> Bruno Mignot. Le marketing d'influence, stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise. Éditions L'Harmattan, Paris, 2017, p.33-34.

<sup>3</sup> Frédéric Abecassis, Emmanuel Caré, Mathieu Delaherche. Le guide du marketing d'influence, l'organisation du secteur, les métiers et les débouchés, les influenceurs et leurs pratiques et le glossaire du social media manager. Éditions L'Harmattan. Paris. 2021, p.56.

## Chapitre I Analyse conceptuelle

---

L'Algérie est un pays en plein essor économique où beaucoup d'entreprises sont en évolution notamment dans le secteur agroalimentaire dont le nombre environne actuellement les 31000 entreprises\*. Les denrées agroalimentaires, représentent les premières post d'importation, l'alimentation représente en moyenne 42% du budget des ménages algériens\*\*et dans la satisfaction des besoins alimentaires de la population.

Dans ce contexte, l'entreprise LaBelle Corps Gras, leader du marché, sans cesse en mutation, joue un rôle prépondérant dans la production des produits alimentaires de grande consommation sur l'échelle nationale. Elle accorde une importance cruciale à sa politique de communication pour la promotion de ses produits. En plus des moyens traditionnels, Labelle intègre des moyens et techniques innovants notamment à travers la pratique du marketing d'influence sur les RSN pour la promotion de ses produits.

A cet effet, nous avons formulé notre question principale comme suit :

**Quels sont les dispositifs mis en place par l'entreprise LaBelle Corps Gras dans le cadre du marketing d'influence pour la promotion de ses produits via les RSN ?**

Cette question est suivie par des questions secondaires qui sont les suivantes :

1. Quels sont les éléments déterminants dans la conception des contenus par l'entreprise LaBelle dans le cadre du marketing d'influence ?
2. Quels sont les critères de choix qui président à la sélection des influenceurs par l'entreprise LaBelle ?
3. Quels sont les indicateurs de performance du marketing d'influence au sein de l'entreprise LaBelle ?
4. Pourquoi l'entreprise LaBelle privilégie-t-elle le réseau social Instagram dans le média planning pour la promotion de ses produits dans le cadre du marketing d'influence ? et pourquoi ?
5. Sur quelle base l'entreprise LaBelle planifie-t-elle la collaboration avec les influenceurs ?

---

\* <https://www.algerie-eco.com/2023/03/01/industries-alimentaires-plus-de-31-000-entreprises-activant-dans-le-domaine>. Consulté le 20/02/2024 à 13H20.

\*\*<https://www.djazagro.com/fr-FR/actualites-tendances/tendances-prospectives/marchealgerien#:~:text=Les%20revenus%20du%20march%C3%A9%20de,millions%20d'euros%20en%202022>. Consulté le 20/03/2024 à 10H15.

### 2. Les hypothèses de recherche

**H1** : la conception des contenus sur les RSN dans le cadre du marketing d'influence au sein de l'entreprise LaBelle repose sur la prise en considération des valeurs familiales de la cible.

**H2** : le choix de la collaboration avec les influenceurs professionnels du domaine culinaire chez l'entreprise LaBelle est motivé par le souci d'instaurer la crédibilité de la marque et la confiance auprès de sa communauté.

**H3** : l'évaluation de l'efficacité du marketing d'influence sur les RSN repose sur l'engagement et l'interactivité des followers comme indicateurs de performance chez l'entreprise LaBelle.

**H4** : Le privilège accordé par l'entreprise LaBelle à la plateforme Instagram pour la promotion de ses produits dans le cadre du marketing d'influence sur les RSN est motivé par son attractivité à travers son esthétisme et le format court de ses contenus.

**H5** : La planification de la collaboration avec les influenceurs au sein de l'entreprise LaBelle est tributaire de la popularité des influenceurs sur les RSN.

### 3. Définition des concepts :

#### 3.1. Le marketing d'influence :

Le marketing d'influence est la « Conception et la mise en œuvre de plans d'action destinés à toucher des cibles de consommateurs qui appartiennent à des communautés réunies par un influenceur/prescripteur. Par extension, désigne aussi les actions de création, de production et de diffusion de contenus qui suivent un objectif commercial ou de notoriété ».<sup>1</sup>

Le marketing d'influence« est l'ensemble des pratiques qui visent à utiliser le potentiel de recommandation des influenceurs, entendus le plus souvent au sens d'influenceur digital, il vise les bloggeurs les plus reconnus sur leur thématique, les utilisateurs de réseaux sociaux les plus suivis ».<sup>2</sup>

« Le marketing d'influence est une innovation récente, employée par les marques, elles se servent d'influenceurs actifs sur les réseaux sociaux les plus utilisés afin de faire la

---

<sup>1</sup>Frédéric Abecassis et al, Op.cit, p.57.

<sup>2</sup> Bruno Mignot, Op.cit, p.34.

## Chapitre I Analyse conceptuelle

---

promotion d'un produit ou d'un service à travers le partage d'avis entre l'influenceur et sa communauté ». <sup>1</sup>

Le marketing d'influence est un moyen de communication puissant, dans la gestion de la communication d'entreprise à l'ère du digital, pour la promotion des produits, se démarquer de la concurrence, concrétiser le retour sur investissement, l'accroissement de la notoriété et de la visibilité à travers des figures célèbres et professionnelles d'un domaine particulier.

### 3.2. La promotion :

La promotion peut être définie comme « L'opération qui consiste à associer un avantage provisoire à un produit, dans le but d'obtenir une augmentation rapide et temporaire des ventes. L'objectif est d'avoir une influence directe sur le comportement des clients de l'entreprise et/ou sur la force de vente ». <sup>2</sup>

« La promotion d'un produit s'effectue à l'aide d'actions, à objectifs, calendrier et budgets définis ». <sup>3</sup>

« La promotion est le quatrième élément du mix marketing et réunit les différentes activités que l'entreprise accomplit pour communiquer les mérites de ses produits et persuader les clients cibles de les acheter ». <sup>4</sup>

La promotion est un levier de la communication commerciale, c'est la quatrième variable du mix marketing, c'est l'ensemble des méthodes mises en œuvre par l'entreprise en mobilisant les influenceurs afin de véhiculer des informations et de donner des recommandations sur leurs produits dans le but de convaincre leurs followers et de les motiver à acheter les produits. Les influenceurs sont pour les entreprises, les vecteurs de la promotion puisqu'ils lui permettent de faire connaître leurs produits pour créer une communauté engagée.

### 3.3. Les RSN

« Les RSN sont des sites où l'on peut créer des pages personnalisées et se connecter avec tous ceux qui sont membre du même réseau social pour partager et communiquer des

---

<sup>1</sup>Laure Beaubaton, Marketing d'influence consommation, Mastère commerce et marketing, Montpellier, 2020, p.3. [https://www.memoireonline.com/01/23/13675/m\\_Marketing-d'influence-et-consommation1.html](https://www.memoireonline.com/01/23/13675/m_Marketing-d'influence-et-consommation1.html). Consulté le 20/04/2024 à 16h30.

<sup>2</sup>Jean-Marc Ferrandi, Marie-Christine Lichtlé. Marketing, 2<sup>ème</sup> Éditions, Dunod, Paris, 2021, p.270.

<sup>3</sup>Yves Le Golvan, Dictionnaire marketing, Éditions Dunod, Paris, 1988, p.107.

<sup>4</sup>Marine Lizotte, Évolution de la communication promotionnelle des organisations de gestion de la destination à l'ère des nouvelles technologies de la communication ; le cas du tourisme Montréal, thèse pour obtenir le grade de docteur de l'université de Grenoble, 2006, p.111. [https://theses.hal.science/tel-01558464v1/file/LIZOTTE\\_2012\\_archivage.pdf](https://theses.hal.science/tel-01558464v1/file/LIZOTTE_2012_archivage.pdf). Consulté le 23/04/2024 à 10H30.

## Chapitre I Analyse conceptuelle

---

informations [...] leur utilisation est très variée allant des activités commerciales, des activités liées à l'éducation et même celles d'ordre gouvernemental jusqu'aux activités des styles et de mode de vie ».<sup>1</sup>

« Les RSN sont un ensemble d'identités sociales constitué par des individus ou des organisations reliés entre eux par des liens créés lors des interactions sociales. C'est une communauté où les membres interagissent régulièrement sur les différents sujets qui les concernent ».<sup>2</sup>

« Les réseaux sociaux sont des lieux de transactions et d'échanges entre les consommateurs et les marques mais aussi entre les consommateurs eux-mêmes. Parmi ces consommateurs, il existe des personnes qui émergent en tant que leaders d'opinion 2.0, appelés désormais "influenceurs digitaux" ou bien "e-influenceur ».<sup>3</sup>

Les RSN sont des vecteurs et des outils du marketing d'influence qui relient les influenceurs avec les cibles. Ils permettent l'interactivité, l'échange et le partage des contenus de l'entreprise avec ses différents usagers ainsi que l'échange entre les usagers qui se constituent en communautés sur ces plateformes numériques.

### 3.4. Les influenceurs

« Le terme d'influenceur fait référence surtout à un individu auquel on associe un pouvoir et une puissance d'influence c'est-à-dire, une capacité de persuasion et d'action sur d'autres individus [...] Toute personne – célébrité(acteur, musicien, etc.), star de télé-réalité, mannequin, journaliste ou blogueur - avec une voix préminente dans les médias, principalement sur les réseaux sociaux et qui reçoit la réputation et génère de la notoriété par les vues de ses contenus et de l'engagement envers ces mêmes contenus de manière significative pour elle-même et les autres personnes qu'elle mentionne ».<sup>4</sup>

Un influenceur peut être décrit comme « Une personne suivie par un grand nombre de followers et possédant au moins un profil personnel sur les réseaux sociaux. Un influenceur

---

<sup>1</sup>Marijke De Verman, Veroline Caubergte, Liselotte Hudders. In Sara Fouad et Bouchera Bennani, Le marketing d'influence au service du commerce social, Revue internationale de comptabilité, finance, audit, gestion et économie réalisée, laboratoire de recherche en management, information et gouvernances ( LARMIG), Faculté des sciences juridiques économiques et sociales- Ain Sebaâ Université de Hassan 2 de Casablanca, Maroc, 2022, p. 96. <https://www.ijafame.org/index.php/ijafame/article/download/642/557/>. Consulté le 28/05/2024 à 18h30.

<sup>2</sup>Frédérique Guénot, Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, Éditions Studyrama Vocatis, Paris, 2011, p.17.

<sup>3</sup>Ouahi Lhoucine et Melghagh Meriem. (Le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale). Étude empirique, Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : Numéro 4 » 2020, p.203.

<https://revue-iscg.com/index.php/home/article/download/397/363/1461.pdf> . Consulté le 19/03/2024 à 14h45

<sup>4</sup> Idem, p.203-204.

## Chapitre I Analyse conceptuelle

---

poste régulièrement du contenu sur le ou les thèmes qu'il partage avec sa communauté. Ce contenu peut être lié à l'actualité de marques et de produits et prend la forme de narratifs ou de collaborations de marques ».<sup>1</sup>

Les influenceurs « Sont des leaders d'opinion, qui ont un pouvoir de persuasion sur d'autres individus, et sont considérés comme des modèles à suivre, ils réussissent à engager leur communauté grâce à leur expertise, leur passion pour un domaine particulier et la qualité des contenus qu'ils produisent ».<sup>2</sup>

Un influenceur peut être défini comme « un individu qui dispose d'une base de followers sur des plateformes de RSN telles qu'Instagram ou Youtube et qui représente une source fiable et crédible pour interpeller l'intérêt d'une marque à collaborer avec lui en vue de créer une certaine notoriété à un produit ou un service particulier ».<sup>3</sup>

Les influenceurs sont des amateurs ou professionnels qui disposent d'un pouvoir d'influence qu'utilisent les entreprises pour promouvoir leurs produits à travers les RSN dans une approche créative et humanisée. Ils partagent leurs opinions, leurs idées et leurs expériences sur le produit auprès des internautes qui cherchent des informations et des recommandations fiables et crédibles. Ils peuvent être des consommateurs, Instagrameurs, Youtubeurs, Snapchateurs, TikTokeurs.

### 3.5. La cible

La cible est une « Fraction de la population répondant à certains critères, à laquelle on destine un bien et/ou qui est visée par une action de communication (Publicité, marketing direct, promotion des ventes ».<sup>4</sup>

Selon Jacques Lendrevie et Bernard Brochand, la cible est « l'ensemble des personnes visées par une action de communication, il y'a donc une cible touchée par la publicité [...] certaines cibles sont volontairement différentes, beaucoup sont communes à plusieurs actions

---

<sup>1</sup>Baynast Lendrevie Lévy, Mercator ; Tout le marketing à l'ère de la data et du digital, 13<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2021, France, p.622.

<sup>2</sup>Claire Gallic, Rémy Marrone, Le grand livre du marketing digital : tendances. Outils& stratégie//site web. Référencement&contenu publicité en ligne// Réseaux sociaux&influence, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, France, 2020, p.449.

<sup>3</sup>Sara Fouad et Bouchera Bennani, « Le marketing d'influence au service du commerce social » : cas du Maroc. Revue internationale de comptabilité, finance, audit, gestion et économie, Volume 03 Issue 4-1. Laboratoire de recherche en management, information et gouvernances (LARMIG). Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales – Ain Sebaâ, Université Hassan II de Casablanca, Maroc, 2022, p. 138.

<sup>4</sup>Jean Marc Lehu, La fidélisation client, Éditions d'organisation, Paris, 2000, p.138.

## Chapitre I Analyse conceptuelle

---

mais elles sont touchées par des moments différents, dans des contextes différents, parfois avec des messages différents mais qui doivent être cohérents ».<sup>1</sup>

La cible dans notre recherche concerne les clients effectifs et potentiels de l'entreprise qui évoluent sur les RSN et qu'elle cherche à viser et à atteindre. La cible est un élément déterminant dans l'organisation du plan médias pour la conception des contenus, elle représente le noyau de toute planification mise en place dans la stratégie marketing de l'entreprise. Et dans le cas des RSN, il s'agit plus précisément des usagers, des followers qui constituent la cible de presque toutes les campagnes de communication numérique. Ils sont aussi la motivation principale pour les influenceurs, dont le travail consiste à créer des contenus de valeurs à l'attention de leurs abonnés.

### 3.6. L'engagement

L'engagement est défini comme « l'établissement, le développement, le maintien et l'amélioration de la relation entre un vendeur et un acheteur ».<sup>2</sup>

« L'engagement sur un média social [...] mesure la propension d'un consommateur/fan de la marque à réagir aux différentes publications de la marque ou d'autres consommateurs ou blogueurs et à interagir avec les éléments présents sur la page de la marque».<sup>3</sup>

L'engagement correspond à « une tendance à résister au changement, et traduit une volonté de stabilité du comportement adopté à travers différentes situations d'achat ».<sup>4</sup>

L'engagement envers la marque sera considéré comme une attitude du consommateur envers cette dernière. Cet engagement réside dans la volonté du consommateur de poursuivre une relation avec la marque à long terme en acceptant de fournir des efforts pour maintenir une relation durable.

---

<sup>1</sup>Jacques Lendrevie, Bernard Brochand, *Le Publicator*, 4<sup>ème</sup> Édition, Dalloz, Paris, 1993, p.154.

<sup>2</sup> Berry Leonard, in Berry Leonard, Lynn Shostack , Gregory D. Upah.(EDS), *Emerging Marketing Associate. Chicago, IL*, 1983, p .25-28.  
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi4wbvOmuGAXUUBdsEHZU9C68QFnoECBIAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fprofile%2FRaymonFisk%2Fpublication%2F305300793%2FTracking-the-Evolution-of-Service-Marketing-Literature%2Flinks%2F5a0e37ebaca27244d2858d7b%2FTracking-the-Evolution-of-Service-Marketing-Literature.pdf&usq=AOvVaw1EPcPCePTSDKI8khPIIWx-&opi=89978449> Consulté le 17/04/2024 à 20h30.

<sup>3</sup> Catherine Lejealle, Thierry Délecolle. *Aide mémoire-Marketing digital*. 2<sup>ème</sup> Edition, Dunod, France, 2022, p.176.

<sup>4</sup>Jérôme Lacoeylle, « Proposition d'une échelle d'attachement à la marque». *Revue Française de marketing*, volume15, n°4. 200, p. 61-77.

[https://www.cairn.info/load\\_pdf.php?Download=1&ID\\_ARTICLE=RSG\\_252\\_0109](https://www.cairn.info/load_pdf.php?Download=1&ID_ARTICLE=RSG_252_0109). Consulté le 18/04/2024 à 16h35.

## Chapitre I Analyse conceptuelle

---

La notion d'engagement est très importante dans notre recherche, c'est un ensemble d'actions et d'attitudes des followers (abonnés ou suiveurs) vis-à-vis de la marque, à savoir des likes, des commentaires, des partages et des clics sur le post du contenu diffusé par l'influenceur. Dans le cadre du marketing d'influence, l'engagement fait référence à un indicateur de performance qui persiste à mesurer le taux d'implication des utilisateurs et donc de la réussite de ses actions.

### 3.7. La crédibilité

Selon Larousse, « La crédibilité est un caractère d'une personne ou d'une chose que l'on peut croire et donc digne de confiance ».<sup>1</sup>

Rajak Ohaniam la définit comme étant « une caractéristique positive de la source qui influence l'acceptation du message par le récepteur ».<sup>2</sup>

Selon Akli Mohamed Achabou, «La crédibilité de la marque représente l'ensemble des crédibilités de chaque action marketing menée par l'entreprise. La crédibilité de la marque correspond à la forte estime et la forte confiance qu'ont les consommateurs dans une marque de par les pratiques commerciales honnêtes de l'entreprise. Pour maintenir la crédibilité, la marque doit rester fidèle à ses promesses ».<sup>3</sup>

Pour Tulin Erdem et Joffre Swait, «La crédibilité de la marque est la crédibilité des informations sur le produit contenues dans une marque, ce qui exige que les consommateurs perçoivent que la marque a la capacité ( c'est-à-dire l'expertise) et la volonté ( c'est-à-dire la fiabilité) de fournir en permanence ce qui a été demandé, été promise ».<sup>4</sup>

La crédibilité est une caractéristique qui renvoie à une personne, une entreprise ou une marque. C'est une perception positive qui repose sur des attributs externes tels que l'honnêteté, les compétences, la confiance et la bienveillance. Dans le cas du marketing d'influence, la crédibilité de la marque est un objectif pour lequel une entreprise choisit des

---

<sup>1</sup>Dictionnaire Larousse, 60 000 mots, définitions et exemples, prononciations, orthographe, conjugaison et grammaire. France, 2008, p. 99.

<sup>2</sup>Rajak Ohaniam. In Sana El Mouldi. Communauté virtuelle sur You tube. Quand les marques s'associent aux Youtubeurs. Influence de la crédibilité sur l'attitude des abonnés. Docteur à l'université de Bordeaux et de l'université de Tunis, 2020, p. 172. <https://theses.hal.science/tel-02955515>. Consulté le 15/03/2024 à 13H10.

<sup>3</sup> Akli Mouhamed Achaou. In Tulippe-Hecq, Anne-Laure "L'impact du type de content marketing sur la crédibilité de la marque. Cas des marques de cosmétique biologique." Cas des marques de cosmétique biologique. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, Prom. : De Moerloose, Chantal. 2022, p. 13. [Http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:36616](http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:36616). Consulté le 10/02/2024 à 12H20.

<sup>4</sup>Tulin Erdem et Joffre Swait, Brand Credibility, brand consideration, and Choice, *Journal of Consumer Research*, 2004, p.192. <https://scholar.google.com/scholar>. Consulté le 10/02/2024 à 10H45.

## Chapitre I Analyse conceptuelle

---

influenceurs experts du domaine pour la promotion de ses produits via les RSN, pour créer des liens de confiance et d'assurance avec sa communauté.

### 3.8. La confiance

Selon Gérard Charreaux « La confiance représente les attentes qui se constituent à l'intérieur d'une communauté régie par un comportement régulier, honnête et coopératif fondé sur des normes habituellement partagées, de la part des autres membres de cette communauté ».<sup>1</sup>

Selon Catherine Lejealle et Thierry Délecolle, « La confiance est un noyau de croyances et de sentiments qui conduisent les acteurs à se prêter mutuellement des qualités de compétences, d'honnêteté, de serviabilité et de bienveillance. Elle a deux dimensions : la crédibilité et la bienveillance ».<sup>2</sup>

« La confiance est un ensemble de croyances confrontant le client à la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus ».<sup>3</sup>

C'est aussi « Un processus calculé, basé sur la capacité d'un objet ou d'un partenaire (par exemple une marque) à continuer de remplir ses obligations et sur une estimation du rapport coût/bénéfices de rester dans la relation [...] La confiance implique la bienveillance de la firme à agir dans le meilleur intérêt du client, étant donné les valeurs et les objets partagés. ».<sup>4</sup>

La confiance est un sentiment qui agit sur la fidélité, qui instaure la sécurité, la conviction et la fiabilité. C'est le fait de se fier à une entreprise pour accomplir un besoin souhaité. Dans le contexte du marketing d'influence, la confiance est centrale, elle représente une nécessité accrue qui encourage l'engagement et la fidélisation d'une communauté envers la marque ou encore envers l'influenceur. Elle se base sur un choix prudent des influenceurs qui sont des prescripteurs et qui ont une part dans l'instauration de cette confiance, du respect de la relation avec les consommateurs, mais aussi de la véracité, de la clarté et de la transparence de leurs contenus.

---

<sup>1</sup>Gérard Charreaux. Le rôle de la confiance dans le système de gouvernance des entreprises. Sciences de gestion, Université de Bourgogne, n°7/8, p. 48-65. [https://www.researchgate.net/publication/4799209\\_Le\\_role\\_de\\_la\\_confiance\\_dans\\_le\\_systeme\\_de\\_gouvernance\\_des\\_entreprises](https://www.researchgate.net/publication/4799209_Le_role_de_la_confiance_dans_le_systeme_de_gouvernance_des_entreprises). Consulté le 31/03/2024 à 14H30.

<sup>2</sup>Catherine Lejealle et Thierry Délecolle, Op.cit, p.47.

<sup>3</sup>Jean Frisou. In Héra Chérif- Benmiled, La confiance en marketing. Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne n°144. 2012, p. 03. [https://theses.hal.science/tel-01133129/file/LAMOUR\\_Corinne.pdf](https://theses.hal.science/tel-01133129/file/LAMOUR_Corinne.pdf). Consulté le 01/04/2004 à 10H24.

<sup>4</sup>P M Doney et Joseph Canon. Idem, p.3.

### 3.9. L'interactivité

Bernard Lamizet et Ahmed Silem définissent l'interactivité comme « une approche de la communication fondée sur la mise en œuvre de médiations technologiques, qui structurent à la fois le processus de communication lui-même (en lui assignant des codes et des structures spécifiques) et la relation entre ses partenaires (en leur assignant des relations institutionnelles et des statuts qui fondent la situation de communication sur des relations de dépendance et de pouvoir ».<sup>1</sup>

Ils rajoutent que c'est un « caractère révolutionnaire des nouveaux médias, [...] libérateur de leur simple fonction-outil, jusqu'à les amener à un rôle de partenaires [...] avec qui un véritable dialogue est instauré ».<sup>2</sup>

Selon Francine Charest, « cet élément détermine les outils de navigation qui permettent aux clients d'interagir efficacement avec le système, y compris différents processus qui facilitent la recherche d'information ».<sup>3</sup>

Dans le cadre de notre étude, l'interactivité est l'action d'échange instantané de messages et de discussions ou réactions (likes, commentaires, clics, partages) entre des usagers ou des followers via un réseau social. C'est une conversation qui permet le partage d'expériences, d'informations et d'opinions sur un produit ou une entreprise. L'interactivité est un indicateur de performance pour l'entreprise.

---

<sup>1</sup> - Bernard Lamizet et Ahmed Silem, Dictionnaires encyclopédiques des sciences de l'information et de la communication, Éditions Ellipses, Paris, 1997, p.311.

<sup>2</sup> Ibid., p.312 -313.

<sup>3</sup> Francine Charest, François Bédard, Les racines communicationnelles du web et des médias sociaux, 2<sup>ème</sup> édition. Presse de l'université de Québec. 2012, p. 63.

### 4. Les indicateurs du phénomène de l'étude :

**Tableau 1** : indicateurs du phénomène de l'étude

Concepts	Dimensions	Indicateurs
Le marketing d'influence via les RSN	Relationnelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Collaboration</li> <li>- Followers</li> <li>- Communautés</li> <li>- Proximité</li> </ul>
	Socioculturelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valeurs familiales</li> <li>- Crédibilité</li> <li>- Confiance</li> </ul>
	Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plateformes</li> <li>- Échange</li> <li>- Communication</li> </ul>
	Influenceurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Catégories</li> <li>- Caractéristiques</li> <li>- Contenus</li> </ul>
	KPI (Indicateurs de performance)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Engagement</li> <li>- Interactivité</li> <li>- partage</li> </ul>
La promotion des produits	Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicité</li> <li>- Gestion</li> <li>- Planification</li> <li>- Organisation</li> <li>- Contrôle</li> </ul>
	Mix communicationnel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Médias</li> <li>- Hors médias</li> </ul>
	Plan de communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objectifs</li> <li>- Cibles</li> <li>- Messages</li> <li>- Medias planning</li> <li>- Évaluation</li> </ul>

### 5. Les études antérieures

#### Étude antérieure N°01 :

« Le marketing d'influence sur les RSN. Regard sur les pratiques dans le marché marocain. Cas des entreprises de grande consommation ». Revue de recherche et pratique marketing Numéro 06 par Houda Guelzim docteur en science de gestion ESTC et Said Mdarbi professeur de l'enseignement de ESTC – Université Hassan 2 Casablanca. Septembre 2022.

L'objectif de cette étude s'articule autour des questions de recherche suivantes :

- Quelle conception auraient les managers marketing sur la pratique du marketing d'influence ?
- Comment le perçoivent-ils ? Comment prennent-ils leurs décisions quant aux collaborations avec les influenceurs ? Suivant quel processus et sous quels critères ?
- Quels sont selon eux les facteurs clés de succès garantissant la réussite du recours au marketing d'influence pour les marques ?

Cette recherche est répartie en deux parties, la première traite le contexte général du marketing d'influence et la seconde est réservée au cadre méthodologique ainsi qu'à la discussion des résultats.

Afin de cerner le phénomène étudié, les deux chercheurs se sont appuyés sur la théorie de l'influence sociale qui a pour objectif d'expliquer les mécanismes d'influence des tiers de consommateurs et qui distingue entre deux processus, à savoir celui de l'identification du consommateur pour l'influenceur et celui de l'assimilation de ces valeurs qui varient selon le profil de l'influenceur et le produit ou la marque pour adhérer. En publicité, cette théorie a donné naissance à deux modèles : celui de l'attractivité et de la crédibilité. Ils ont aussi fait référence à la théorie de l'hypothèse de la congruence, appelée aussi la théorie de match-up, qui insiste sur la cohérence entre le message véhiculé par l'influenceur et le message publicitaire.

Les chercheurs ont opté pour la méthode qualitative à travers la technique de l'entretien semi-directif à l'aide d'un guide d'entretien qui comporte trois axes qui sont : la perception du marketing d'influence : avantages et inconvénients, l'usage du marketing

## Chapitre I Analyse conceptuelle

---

d'influence : prise de décisions et endossement, et les facteurs clés de réussite du marketing d'influence.

Ils ont opté pour un échantillonnage de convenance auprès d'un échantillon composé de sept experts dont (4 directeurs en marketing, 1 responsable de catégorie, 1 responsable de marque et 1 responsable de marketing) d'entreprises marocaines et multinationales.

Les résultats obtenus :

Concernant le 1<sup>er</sup> axe, ils ont conclu que le marketing d'influence comporte des effets positifs tels que la construction de la notoriété, le renforcement de l'attachement émotionnel à la marque et l'amélioration de la valeur perceptuelle positive et des effets négatifs tels que le manque de contrôle éthique, le manque de contrôle professionnel et le manque d'expertise.

Pour le 2<sup>ème</sup> axe, ils ont déduit que le processus du marketing d'influence peut être internalisé, externalisé ou hybride.

Enfin, dans le 3<sup>ème</sup> axe, ils ont ressorti trois leviers, à savoir la qualité du choix de l'influenceur (la crédibilité, la popularité et la congruence), le facteur temps et l'efficacité de la campagne de communication.

Les raisons du choix de cette étude, est qu'elle met en valeur une variable déterminante de notre recherche qui est le marketing d'influence, ce qui nous a intéressé c'est qu'elle a mis en lumière les apports de cette stratégie qui sont la notoriété, l'attachement à la marque et la valeur perceptuelle positive de la marque, et les facteurs clés de réussite du marketing d'influence que nous mettons aussi en évidence et qui consiste en le choix prudent de l'influenceur pour promouvoir ses produits et réussir la stratégie du marketing d'influence car il constitue l'élément majeur de cette stratégie ; en outre, cette étude emploie la méthode qualitative qui a même d'étudier le marketing d'influence en amont du processus et qui semble être la méthode la plus adéquate à notre recherche.

### **Étude antérieure N°02 :**

« Le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digital ». Étude empirique, Revue internationale des sciences de gestion, Volume Numéro 03, Réalisé par Lhoucine Ouali, et Meriem Melghagh, de la faculté des sciences juridiques, économiques et sociales de l'université de Cadi Ayyad Qualimat Marakech, octobre 2020.

L'objectif de cette étude s'articule autour des questions de recherche suivantes :

## Chapitre I Analyse conceptuelle

---

Quel est le rôle principal d'un influenceur sur les RSN ? Et quelle est l'importance de la crédibilité de l'influenceur et de la confiance établie entre les followers et les influenceurs sur la décision d'achat des consommateurs ?

Pour répondre à ces questions, les auteurs ont formulé les hypothèses suivantes :

**H1** : Sur un réseau social, l'engagement et la confiance sont deux variables déterminantes dans l'influence qu'un réseau social peut avoir sur le consommateur.

**H2** : la crédibilité des influenceurs peut avoir un impact positif sur la confiance établie entre les followers et les influenceurs.

**H3** : Les avis et les commentaires sur les réseaux sociaux peuvent avoir un impact positif sur le choix de l'utilisateur des réseaux sociaux (par exemple : le choix de la destination de voyage).

**H4** : le code promo est une tendance très efficace qui peut avoir un impact positif sur le choix des followers (ex. : achat des vêtements).

Les chercheurs ont articulé leur travail en 3 parties :

La 1<sup>ère</sup> partie est consacrée à la compréhension des motivations et des relations qui poussent les utilisateurs des RSN à suivre les influenceurs.

La 2<sup>ème</sup> partie aborde l'exposition des choix méthodologiques adoptés.

La 3<sup>ème</sup> partie est dédiée à l'analyse et à l'interprétation des résultats de la recherche.

Afin de cerner le phénomène étudié, les auteurs ont adopté l'approche relationnelle qui repose sur le maintien des relations durables fondées sur la confiance, le dialogue et l'échange mutuel entre différents interlocuteurs.

Concernant la démarche méthodologique, les auteurs ont opté pour la méthode quantitative basée sur une étude statistique afin de faire le lien entre les variables dépendantes et indépendantes et qui a été menée par l'administration d'un questionnaire en ligne, plus précisément sur la page Facebook, auprès d'un échantillon de 100 personnes de différentes catégories.

Les résultats obtenus sont les suivants :

Le rôle d'un influenceur sur les RSN est le partage d'idées et de conseils. La majorité des utilisateurs des RSN font confiance à Instagram et déclarent qu'il faut faire absolument confiance aux influenceurs et leur accorder une grande crédibilité. Ils ont aussi constaté que le

## Chapitre I Analyse conceptuelle

---

type et la crédibilité du réseau social utilisé et l'appartenance à une catégorie. Socioprofessionnelle bien déterminée parmi les facteurs qui poussent les consommateurs à suivre ces personnes et à réserver en ligne.

Cette étude traite l'un des concepts clés de notre thématique, qui est l'influenceur, sur lequel se base la pratique du marketing d'influence sur les RSN. Elle nous a fourni des éléments importants pour la conception de notre cadre théorique, et surtout, on s'y est inspiré également dans les concepts employés dans nos hypothèses et dans notre guide d'entretien, comme l'engagement, la crédibilité, la confiance et l'évaluation des activités d'influence sur les RSN.

### **Étude antérieure N° 3 :**

« Évolution de la communication promotionnelle des organisations de gestion de la destination à l'ère des nouvelles technologies de la communication : le cas de Tourisme Montréal ». Réalisé par Martine Lizotte. Thèse pour l'obtention du grade de docteur à l'université de Grenoble, France en sciences de l'information et de la communication, 2012.

Cette recherche s'articule autour de la question suivante :

Comment les organisations de gestion de destination s'adaptent-elles à ce nouvel environnement communicationnel ?

Suivie de questions secondaires :

– Est-ce que le développement des usages d'internet au cours des dernières années a réellement obligé les organisations touristiques à revoir leurs habitudes de communication promotionnelles? Si oui, comment s'adaptent-elles à ce nouvel environnement communicationnel d'une part et de d'autres parts en saisissent-elles les opportunités ?

– Comment la bidirectionnalité de la communication de masse rendue possible grâce aux médias sociaux permet-elle une interactivité entre les organisations de gestion de la destination et leurs publics ?

– Comment un nouvel environnement communicationnel influe-t-il sur la communication promotionnelle des destinations touristiques ?

Trois hypothèses ont été formulées comme suit :

**HP1** : Les organisations de la destination mettent en œuvre de nouvelles stratégies de communication promotionnelles depuis l'arrivée d'internet.

## Chapitre I Analyse conceptuelle

---

**HP2 :** Dans un contexte de saturation quant au bruit publicitaire, les organisations de gestion de la destination délaissent les activités publicitaires pour des activités de communication promotionnelles novatrices et intégrées.

**HP3 :** Les organisations de gestion de la destination s'adaptent à un nouvel environnement communicationnel et particulièrement à la communication bidirectionnelle.

Cette thèse est divisée en deux grandes parties :

La 1<sup>ère</sup> partie qui comporte des généralités sur le tourisme, la seconde qui aborde les différentes approches théoriques de la communication externe des organisations (unidirectionnelle, bidirectionnelle, interpersonnelle, de masse), de la communication marketing intégrée et de la communication relationnelle. La dernière partie concerne les médias de masse ainsi que les différentes techniques et outils de communication externe des organisations basés essentiellement sur Internet et ses nouvelles innovations.

La 2<sup>ème</sup> partie traite l'étude de cas de tourisme à Montréal ainsi que la démarche méthodologique et le protocole de recherche. Enfin, dans le dernier chapitre, les résultats des observations du cas étudié sont présentés et interprétés.

La chercheuse a opté pour la méthode qualitative par la technique de l'analyse de contenu : elle a analysé des documents administratifs, des observations participantes et a effectué des entretiens compréhensifs auprès de ressources clés qui sont : le directeur général, le directeur des ventes et du marketing, le directeur des opérations de la direction générale du marketing, le vice-président marketing et le vice-président des relations publiques.

Les résultats obtenus sont les suivants :

**HP1 :** a été confirmée, effectivement les organisations de gestion de tourisme Montréal mettent en œuvre de nouvelles stratégies de communication promotionnelles dans la communication externe depuis l'apparition d'internet, telles que le web, les messageries instantanées ou visioconférence, le clavardage, les wikis, les relations publiques, les bloggeurs, les RSN...

**HP 2 :** a été confirmée la chercheuse a démontré que cette organisation a connu un passage d'une communication externe principalement de type publicitaire à une communication externe non-publicitaire, novatrice et intégrante. Plusieurs plateformes médiatiques ont été mises en place et un site internet ainsi que la participation à des tournées

## Chapitre I Analyse conceptuelle

---

promotionnelles et à des foires commerciales tout en invitant des journalistes internationaux, pour joindre les consommateurs.

**HP3** :a aussi été confirmée par le fait que ces organisations s'adaptent à un environnement communicationnel et particulièrement à la communication bidirectionnelle qui est basée sur une communication one-to-one qui a une approche centrée sur les consommateurs, les messages à leur transmettre selon l'échéancier qui leur convient. Parmi les meilleures stratégies, l'embauche de cinq blogueurs qui représentent les organisations de gestion de tourisme Montréal à temps plein sur le web social et les RSN.

Le choix de cette étude s'est basé sur le fait que l'auteure s'est intéressée dans sa recherche à de nouvelles techniques promotionnelles dans la stratégie de communication externe des organisations, ce qui nous amène à un aspect important de notre thématique qui est la pratique du marketing d'influence pour la promotion des produits via les RSN, l'une des nouvelles techniques promotionnelles que chaque organisation doit intégrer dans sa stratégie de communication externe. Bien que dans son étude, elle ait constaté que les organisations de gestion de tourisme de Montréal utilisent des blogueurs, mais le concept a évolué vers celui des influenceurs et d'une stratégie à part entière qui est celle du marketing d'influence. De ce fait, nous considérons que notre étude est une continuité comme à cette étude antérieure avec l'évolution des techniques de promotion et des concepts qui leur sont inhérents.

De plus, elle nous a fourni des bases théoriques sur les différentes approches en communication, notamment celle de Paul Lazarsfeld (dont la communication interpersonnelle) qui est la communication à deux étages qui est à l'origine de l'apparition du marketing d'influence et que nous allons aborder dans le second chapitre intitulé La pratique du marketing d'influence sur les RSN, aussi beaucoup de techniques de communication promotionnelles relatives à l'avènement d'Internet et pour finir une méthodologie similaire à la notre qui est la méthode qualitative et l'emploi de la technique de l'entretien.

### **Étude antérieure N° 4 :**

« Le marketing d'influence au service du commerce social » : cas du Maroc. Revue internationale de comptabilité, finance, audit, gestion et économie, Volume 03 Issue 4-1, réalisée par Sara Fouad et Bouchra Bennani, laboratoire de recherche en management, information et gouvernances (LARMIG). Faculté des sciences juridiques, économiques et sociales – Ain Sebaâ, Université Hassan II de Casablanca, Maroc. 2022.

L'objectif de cette étude s'articule autour des questions de recherche suivantes :

## Chapitre I Analyse conceptuelle

---

- Quel est le rôle du marketing d'influence pour le s-commerce ?

• L'usage de l'utilisation du marketing d'influence sur les RSN facilite-t-il réellement le s-commerce ?

Cette étude tend aussi à détecter les différentes modalités du choix de l'influenceur et ses critères, ainsi que les avantages et les inconvénients quant à cette collaboration.

Les auteures ont articulé leur travail en trois parties :

• La première partie aborde principalement les deux variables liées à leur thématique: En premier lieu, l'évolution du s-commerce avec l'appropriation des RSN comme principal support de diffusion, et en deuxième lieu le traitement de la question du marketing d'influence et son impact sur le s-commerce.

- Quant à la deuxième partie, elle concerne la démarche méthodologique.

- Enfin, la dernière partie est réservée à la discussion des résultats de la recherche.

Concernant la démarche méthodologique, les deux auteures ont opté pour la méthode qualitative par la technique de l'entretien semi-directif auprès d'un échantillon composé de quatre représentants de différentes marques marocaines pratiquant le commerce social sur la plateforme Instagram.

Les résultats obtenus :

Les auteures ont déduit l'importance de prendre en considération les réseaux sociaux dans le commerce. Ils demeurent aujourd'hui un outil indispensable à la réussite de chaque marque, notamment Instagram qui est privilégié parmi les RSN.

En effet, la plupart des répondants jugent qu'Instagram dispose de fonctionnalités basiques et accessibles à tous les usagers. Tous les utilisateurs ont accès aux mêmes ressources, telles que la publication de stories, le partage de photos ou vidéos et d'Instagram IGTV qui engendre l'engagement des communautés.

Ainsi que le rôle des influenceurs, qui aujourd'hui est considéré comme une stratégie de communication à part entière.

Leur étude a démontré que les critères de choix d'un influenceur diffèrent d'une marque à une autre. Pour mieux mener sa campagne d'influence, il est d'une importance cruciale pour les marques de prendre en considération plusieurs facteurs quant à la décision de collaboration avec un influenceur parmi les facteurs les plus répandus, le taux d'engagement

## Chapitre I Analyse conceptuelle

---

qui est considéré comme critère notoire de sélection, la correspondance de l'influenceur avec la marque est aussi un facteur à prendre en considération et enfin le nombre d'abonnés qui ne fait pas l'unanimité chez tous les répondants dans la mesure où certains intervenants jugent qu'aujourd'hui il existe de faux influencer, de faux likes et de faux.

Le rôle du marketing d'influence dans le commerce social est examiné à travers les expériences des marques avec les influenceurs. À cet effet, les influenceurs jouent un rôle important dans la promotion, la création de visibilité, la hausse des ventes, gagnées en crédibilité et en confiance, la diminution des coûts de collaboration, la diffusion du bouche-à-oreille, la hausse de l'engagement, la création d'un lien de proximité avec les consommateurs et une meilleure compréhension de leurs attentes.

Il s'est démontré notamment que la collaboration avec les influenceurs génère quelques inconvénients à savoir que les marques observent une saturation du marché de l'influence entraînant une perte de crédibilité de la part des consommateurs envers les influenceurs et donc envers les marques aussi, ainsi qu'une impossibilité de garantir pour une marque le retour d'investissement à l'issue d'une collaboration, une difficulté à travailler à coordonner avec les influenceurs et enfin une impossibilité de contrôler les dires des influenceurs.

Notre choix pour cette étude s'est basé sur la similitude de plusieurs points avec notre sujet de recherche. D'abord, elle s'inscrit dans la même optique que notre étude puisqu'elle s'intéresse aux influenceurs au service des marques, de plus, une revue de littérature de nos variables principales, dont le marketing d'influence et les RSN, le traitement de l'un de nos principaux concepts qui est l'influenceur.

Le point commun principal réside dans l'intérêt porté à la plateforme Instagram et ses fonctionnalités, et qui est traitée dans l'une de nos hypothèses de recherche. Enfin, l'adoption de la technique de l'entretien semi-directif qui est réalisée, comme dans notre cas, auprès d'un échantillon restreint avec la différence que dans notre étude il s'agit de se focaliser sur une seule marque.

## Chapitre II : Démarche méthodologique

### 1. Approche théorique et méthodologique :

#### • Approche théorique

Pour réaliser une étude structurée, le chercheur est dans l'obligation d'inscrire son travail dans une approche théorique qui relève de la discipline afin de le problématiser et de se positionner épistémologiquement. Elle est l'itinéraire qui nous oriente et qui nous cadre tout au long de notre étude, qui justifie, explicite tous nos choix et facilite la démonstration tout au long du parcours acheminé jusqu'à l'atteinte des objectifs tracés préalablement.

Il existe plusieurs approches théoriques en sciences humaines et sociales, et le chercheur sera confronté à choisir une seule ou plusieurs à la fois, à condition qu'elles se référeront d'une manière directe à son étude. Lors de notre revue de littérature, notamment de nos études antérieures, nous avons consulté plusieurs d'entre elles, comme l'approche relationnelle de notre étude antérieure n°03 qui repose sur le maintien des relations durables fondées sur la confiance, le dialogue et l'échange mutuel entre différents interlocuteurs. Et la théorie de l'influence sociale de notre étude antérieure n°01 qui a pour objectif d'expliquer les mécanismes d'influence des tiers de consommateurs et qui distingue entre deux processus, à savoir celui de l'identification du consommateur pour l'influenceur et de l'assimilation de ces valeurs qui varient selon le profil de l'influenceur et le produit ou la marque pour y adhérer.

En ce qui concerne notre recherche, nous avons opté pour l'approche managériale des relations publiques. Ce choix est motivé par sa compatibilité avec notre thème de recherche et ses indicateurs et qui nous seront été utiles pour aboutir à des réponses à nos questionnements concernant la démarche stratégique et les différentes actions mises en place par le service marketing de l'entreprise Labelle CG dans le cadre du marketing d'influence.

« Le modèle managérial des relations publiques est un modèle qui s'inscrit dans un paradigme fonctionnaliste qui s'est imposé en Amérique du Nord, comme modèle dominant de pratique qui est organisée de façon à maximiser leur contribution, en fait, celle de la communication à l'atteinte des objectifs organisationnels. L'optimisation de cette contribution constitue donc à la fois l'assise, le moteur et la finalité de la pratique des relations publiques ». <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Matthieu Sauvé, Les relations publiques autrement, vers un nouveau modèle de pratique, Éditions Presses de l'université du Québec, Canada, 2010, p 60-62.

### • L'approche managériale :

L'approche managériale peut être définie comme : « Une approche théorique et pratique qui se concentre sur l'étude des principes, des concepts et des techniques de gestion dans le but de prendre des décisions éclairées, de planifier et d'organiser efficacement les ressources, de diriger les équipes et d'atteindre les objectifs organisationnels ». <sup>1</sup>

L'approche managériale est considérée comme une fonction de gestion qui est un processus contenant les éléments suivant :

- La planification a pour vocation de définir les tâches et les plans, de les articuler entre elles, afin d'atteindre un objectif.
- L'organisation donne le support structurel nécessaire à la mise en œuvre des actions.
- Le contrôle permet de vérifier si tout se passe comme prévu.
- La direction, elle, a pour but d'animer les équipes qui planifient, organisent et contrôleront les actions et activités mises en place dans le cadre d'une stratégie globale d'une entreprise.

En appliquant les quatre temps de cette approche sur notre cas pratique, nous constatons que ces derniers correspondent aux éléments que nous souhaiterions analyser dans notre recherche. Cette pratique se devise en quatre temps à savoir:

- L'identification des publics dont les opinions ou les actions sont susceptibles d'avoir un impact sur la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs.

L'identification des cibles est une étape primordiale lors de l'élaboration d'une stratégie, car cela demande un travail de segmentation et de renseignement des publics. Un procédé qui permet d'évoquer et d'analyser leurs facteurs idéologiques et culturels, leurs valeurs, leurs motivations dans lesquels ils évoluent pour savoir comment les atteindre. Une cartographie détaillée d'une cible permet de reconstituer leur réseau d'influence.

- La conception des programmes de communication destinés à instaurer et à maintenir entre l'organisation et ses publics ou parties prenantes, des relations qu'on souhaite mutuellement satisfaisantes.

---

<sup>1</sup>Koontz & Cyril O'donnell. Mangement : principes et méthodes de gestion. États Unis, Université de Californie Mc Graw Hill 1980, p.01.

Grâce à l'élaboration d'un plan de communication dans lequel sont définies toutes les actions de communication et leurs moyens de communication, les acteurs principaux sont chargés de communiquer avec les influenceurs et leurs managers.

- Le déploiement de ces programmes selon des échéanciers préétablis.
- « A terme ou de façon périodique, l'évaluation des résultats, produits par ces programmes avant le cas, échéant leur reconduction ».<sup>1</sup>

Dans cette étape, les principales actions réalisées seront centrées sur la progression du plan : l'établissement d'un tableau de bord détaillé dans lequel seront analysées toutes les étapes de la réalisation des actions pour les confronter aux attendus globaux. Faire le point sur toutes les démarches, les conflits, les imprévus, on se refera aux indicateurs de performance mis en place dans le cadre du marketing d'influence notamment sur la pertinence des influenceurs, des contenus générés et de leurs relations avec les consommateurs...En fonction des résultats, il peut être utile de relancer les actions et les collaborations influenceurs. Enfin, juger l'efficacité et l'efficacité du marketing d'influence sur le plan communicationnel et stratégique pour la promotion des produits sur les RSN.

L'approche managériale a été dans notre recherche d'un grand appui ; elle nous a permis de comprendre et surtout d'explicitier le processus suivi par l'entreprise LaBelle CG pour mettre en place le marketing d'influence pour la promotion de ses produits via les RSN.

Pour conclure, nous nous sommes basés sur les indicateurs de l'approche managériale qui sont :

La planification et l'organisation<sup>2</sup>, qui concerne la mise en place des plans de gestion, définissant les ressources et les tâches nécessaires pour atteindre les objectifs de management et de clients .Ces indicateurs nous ont permis de comprendre les différents mécanismes mis en place et l'organisation des étapes d'un plan de communication par l'entreprise LaBelle CG dans le cadre de la pratique du marketing d'influence selon une analyse des RSN.

La direction<sup>3</sup> : l'équipe qui s'occupe de la mise en place du marketing d'influence.

---

<sup>1</sup>-Mathieu Sauvé, Les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, Éditions, Dunod, Paris, 2015, p.61.

<sup>2</sup> Voir annexe N°03.

<sup>3</sup> Voir annexe n°04

Le contrôle : consiste pour l'entreprise Labelle à évaluer l'efficacité du marketing d'influence sur les RSN par des indicateurs de performance pour détecter les points forts et les points faibles de chaque action et les avis des consommateurs pour poursuivre ou évoluer dans ces actions d'influence ou les réajuster en vue d'atteindre les objectifs tracés.

### **-La méthode de l'étude**

Dans ce second chapitre, nous allons présenter la mise en place et le déroulement de notre enquête de terrain, notre approche théorique et méthodologique, l'outil de notre étude, notre population, enfin le déroulement de l'enquête.

Toute recherche scientifique adopte un processus méthodologique, qui repose sur un ensemble d'opérations intellectuelles qui nous permettent d'analyser, de comprendre et d'expliquer la réalité étudiée, afin d'obtenir des résultats fiables et valides pour répondre aux objectifs de l'étude.

Il existe 3 types de méthodes, à savoir la méthode qualitative, quantitative et la méthode mixte.

Dans notre étude nous avons adopté la méthode qualitative qui sert à décrire le phénomène de l'étude de manière objective « Les méthodes qualitatives visent d'abord à comprendre le phénomène à l'étude. Il s'agit d'établir le sens de propos recueillis ou de comportements observés se base davantage sur l'étude de cas ou de petits nombres d'individu ». <sup>1</sup> A l'aide d'une analyse de contenu descriptive qui est « Une procédure de rédaction des données qui consiste à classifier dans un nombre restreint de catégories, un grand nombre de mots ou d'expérience ». <sup>2</sup>

La méthode qualitative est la plus appropriée dans notre de recherche qui mise sur le processus de compréhension approfondie et détaillé de la gestion, et la planification du marketing d'influence pour la promotion des produits sur les RSN par l'entreprise LaBelle, auprès des personnes concernées en essayant de récolter des informations détaillées à même de nous permettre de répondre aux questions de recherche.

---

<sup>1</sup> Maurice Angers, Initiation Pratique à La méthodologie des sciences humaines, Éditions, Casbah Université, Alger 1997, p. 60.

<sup>2</sup> Alain Jolibert, Philippe Jourdan. Marketing research, méthode et recherche et l'étude en marketing, Éditions Dunod, Paris, 2006, p.52.

## 2. L'outil de l'étude :

Pour réussir toute enquête de terrain, plusieurs techniques peuvent être mobilisées afin de collecter le maximum d'informations et de données nécessaires pour répondre aux objectifs de la recherche.

Madeleine Grawitz définit la technique comme : « L'ensemble de procédés et instruments d'investigation utilisés méthodologiquement dans le but de recueillir des données dans la réalité ».<sup>1</sup>

Afin de mener à bien notre enquête, nous avons opté pour la technique de l'entretien qui est en adéquation avec la méthode qualitative et qui est née de « la nécessité d'établir un rapport suffisamment égalitaire entre l'enquêteur et l'enquêté pour que ce dernier ne se sente pas comme dans un interrogatoire contraint de donner des informations ».<sup>2</sup> Il nous a permis de collecter un grand nombre d'informations et d'établir une communication verbale et visuelle lors de notre recherche.

D'après Benoît Gauthier, « L'entretien est un processus d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec un but de recherche organisé avec les personnes dont il attend des informations en rapport avec le phénomène qu'il étudie ».<sup>3</sup>

Lors de la phase de la pré-enquête, nous avons mené un entretien semi-directif basé sur un guide préliminaire contenant un ensemble de questions ouvertes. Ces questions ont été conçues de manière à susciter d'autres questions au fur et à mesure de l'entretien. Ainsi à formuler des hypothèses et de finaliser le guide d'entretien. L'entretien semi directif a été adopté également dans la phase de l'enquête,

« L'interviewer aborde l'entretien semi directif avec un guide qui dresse la liste des sujets que l'interviewé doit aborder. Lorsque ce dernier n'évoque pas spontanément un thème figurant dans le guide, l'interviewer l'invite à en parler »<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup>Madeleine Grawitz, Méthode des sciences sociales, 11<sup>ème</sup> édition, Dalloz, 2001, Paris, p.351

<sup>2</sup>Alain Blanchet et Anne Gotman, L'enquête et ses méthodes, L'entretien, 2<sup>ème</sup> Éditions, Armand Colin, 2007, Paris, p.7.

<sup>3</sup>Benoit Gauthier, Recherche sociale :de la problématique à la collecte des données », 5<sup>ème</sup> édition, Presses de l'université de Québec, France,2010, p.319.

<sup>4</sup> Hervé Fenneteau, Enquête : entretien et questionnaire, 2<sup>ème</sup> éditions, Dunod, Belgique, 2007, p.12.

Dans la phase de l'enquête, nous avons été amenées à élaborer un guide d'entretien destiné aux membres du personnel de l'entreprise LaBelle CG composé de 30 questions réparties sur deux axes :

- **Le premier axe** : Les données personnelles (genre, âge, niveau d'instruction, fonction, formation, ancienneté dans l'entreprise, expérience dans le domaine)
- **Le deuxième axe** : La mise en pratique du marketing d'influence sur les RSN.
- **Le troisième axe** : le plan de gestion de la collaboration avec des influenceurs.

### 3. La population de l'étude :

La population de l'étude est « Un ensemble de tous les éléments et des unités statistiques. C'est un groupement d'unités statistiques délimitées d'une façon précise, de telle sorte qu'on sache exactement celles qui doivent y entrer. Elle peut être également considérée comme étant l'ensemble de personnes qui habitent un espace, une terre ou une catégorie particulière »<sup>1</sup>

Notre population d'étude est composée de l'ensemble des employés du service marketing de l'entreprise LaBelle CG, qui sont au nombre de 7 personnes qui varient entre chargé marketing, chargée communication, responsable marketing, directeur marketing, et infographistes.

Les objectifs de notre recherche nous ont amenées à sélectionner l'ensemble de notre population mère ; de ce fait, nous n'avons pas eu recours à un type d'échantillonnage d'autant plus que le service marketing avec tous ses éléments est le service le plus adéquat par rapport à la thématique du marketing d'influence, le personnel de ce service a l'expertise nécessaire pour nous permettre de répondre aux questionnements de notre recherche.

### 4. Étapes de réalisation de l'enquête:

Nous avons effectué un stage pratique pour la réalisation de notre recherche sur le terrain incluant la pré-enquête et l'enquête durant la période qui s'étale du 2 janvier 2024 au 15 mai 2024 au sein de la direction marketing de l'entreprise LaBelle CG située à Alger.

La pré-enquête est une phase indispensable pour toute recherche scientifique, elle est une partie primordiale de notre travail à ne pas négliger, elle nous a permis de bien cerner et comprendre notre terrain d'investigation et nous a facilité la formulation de notre

---

<sup>1</sup>Le dictionnaire Micro, Robert, 1988, p. 980.

problématique et l'élaboration des hypothèses de recherche de préparer la phase de l'enquête finale.

Selon Omar Aktouf, « La pré-enquête est une phase de terrain assez précoce dont le but essentiel est d'aider à constituer une problématique plus précise est surtout à construire des hypothèses qui soient valides, fiables et justifiées. De même la pré-enquête permet de fixer une meilleure connaissance de cause, les objectifs précis, aussi bien finaux que partiels que le chercheur aura à réaliser pour vérifier ses hypothèses ».<sup>1</sup>

Notre pré-enquête s'est déroulée du 16 janvier 2024 au 25 février 2024. Durant cette période, nous avons collecté un large éventail d'éléments pertinents, qui nous a permis de mieux connaître notre terrain d'investigation au sein du service marketing. Nous avons eu des rencontres et des discussions avec le personnel qui travaille au sein de ce service, d'où nous avons pu récolter par un guide d'entretien préliminaire toutes les informations concernant notre thématique et qui nous a servis d'un appui pour réaliser notre guide d'entretien final.

Quant à l'enquête elle s'est déroulée du 30/04/2024 au 15/05/2024 où nous avons pu établir un guide d'entretien final avec l'ensemble du personnel marketing qui constitue l'ensemble de notre population d'étude au sein de l'entreprise LaBelle CG, ce qui nous a permis de vérifier nos hypothèses de recherche.

---

<sup>1</sup>Omar Aktouf. Méthodologies des sciences sociales et approche qualitative des organisations, Les Presses de l'Université du Québec, Montréal, 1987, p.213.

# **Partie théorique**

## **Chapitre III : La promotion des produits comme élément de la communication marketing**

La communication marketing constitue l'un des piliers de l'entreprise et de son développement, notamment dans la commercialisation de ces produits ou services. Pour cela, les entreprises utilisent des techniques diverses pour consolider leurs actions, particulièrement le marketing mix appelé les 4 P (produit, prix, distribution, promotion). Il ne suffit pas de produire un bien ou un service, mais il faut savoir le communiquer à son public. Se référer au mix-communicationnel permet aux entreprises de diversifier ses canaux de communication qui évoluent de jours en jours. Aujourd'hui, la promotion connaît un changement radical grâce au marketing digital qui donne le potentiel aux entreprises de mettre ces produits ou services à la disposition de ses publics par des outils pratiques, faciles et rentables.

Dans ce premier chapitre, nous allons présenter l'importance de la promotion des produits dans la communication marketing. Nous avons reparti ce chapitre en trois sections, la première section sur les fondements de la communication marketing, la deuxième section, nous traiterons la promotion des produits dans le marketing-mix, la troisième section porte sur la promotion des produits à l'ère digitale.

### **Section1 : La communication marketing :**

#### **1.1. Notions de base de la communication marketing :**

Aujourd'hui, la communication est devenue un élément essentiel du succès des entreprises. Ce nouveau mode de communication et de marketing aide à transmettre le bon message au bon consommateur au bon moment, visant à atteindre le maximum des consommateurs ciblés basés sur des canaux (médias) digitaux.

La combinaison entre la communication et le marketing est complémentaire ; la communication cherche à établir des liens avec les clients et les consommateurs en stimulant la notoriété et en mettant en avant l'image de marque de l'entreprise.

La communication marketing s'est transformée au début des années 1990 en une technique indispensable pour tout organisme (entreprise, société), elle emploie des moyens différents tout au long de son processus et de sa mise en œuvre pour atteindre la cible visée et pour la persuader de la qualité des services offerts par l'entreprise et commercialiser ses produits et ses marques, elle couvre une large gamme de stratégies, d'outils et de techniques utilisés pour atteindre ces objectifs.

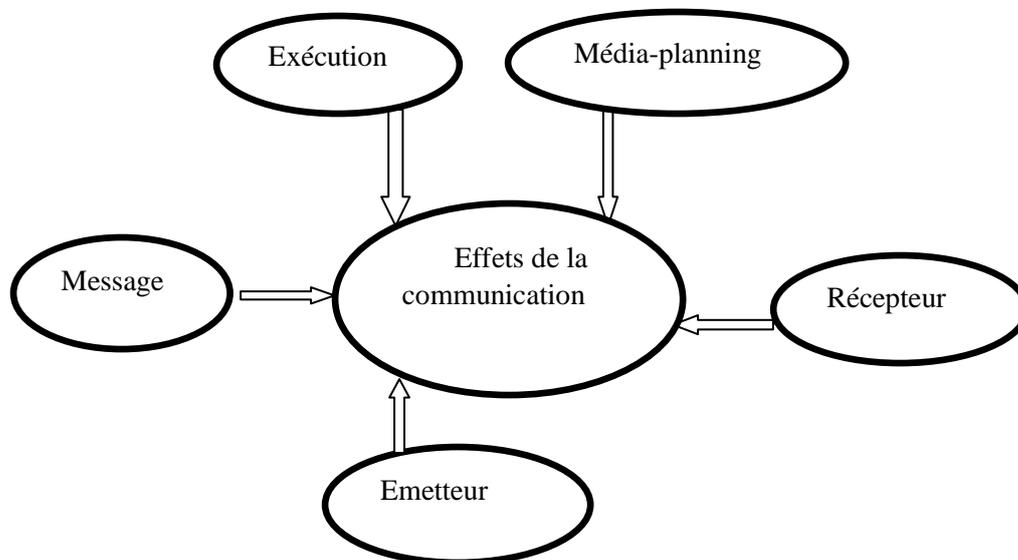
« L'ensemble des moyens à travers lesquels, l'entreprise essaie d'arriver à informer, convaincre et rappeler d'une façon direct ou indirect les consommateurs sur ses produits et services ». <sup>1</sup>

La communication marketing a pour objectif d'optimiser et d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise et vise à entretenir une relation de proximité avec les clients. Elle regroupe l'ensemble des actions de communication entreprise dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service.

#### 1.2. Les composantes de la communication marketing :

La représentation la plus commune du processus de communication est celle de Shannon et Weaver, selon laquelle un émetteur cherche à transmettre un message à des récepteurs et doit, pour ce faire, donner une forme à son message et choisir un canal pour le véhiculer.

**Figure 1:** L'étude des effets d'une communication (adapté de Lasswell, 1948)



**Source :** Réaliser par nos propres soins

Ce modèle est fréquemment associé aux cinq questions de Lasswell (1948) : « Qui dit quoi par quel canal, à qui et avec quel effet ? » (Mattelart et Mattelart, 2004, p. 20)

Les cinq questions de Lasswell rappellent que l'étude de toute communication, au-delà d'un émetteur (c'est celui qui émet un message ou encore un discours avec bien évidemment une intention) et d'un récepteur (qui est chargé de renvoyer la réponse, le consommateur ou le

<sup>1</sup> Phillip kotler, et Kevin Keller, Delphine Manceau. Marketing management, 14<sup>ème</sup> édition, Edition Person, Paris, 2012. P.40

client), doit tenir compte de la nature du message (c'est l'information qui est transmise par l'émetteur via un canal dédié pour parvenir au récepteur), en termes de contenu et d'exécution( Sholten, 1996), et du canal ( Le moyen permettant de véhiculer l'information jusqu'au récepteur)

#### 1.3. Les types de la communication marketing :

**Le marketing numérique** :est une discipline visant à faire la promotion de produits et services en utilisant un média ou un canal de communication digital pour atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive, et ce pour un coût raisonnable. « L'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologie numérique ». <sup>1</sup>

**Relations publiques** : est d'entretenir des relations favorables avec les publics de l'entreprise, en utilisant des techniques variées : séminaires, visites d'exposition, journées portes ouvertes. Les cibles peuvent être diverses : consommateurs, fournisseurs, distributeurs, actionnaires, pouvoirs publics, médias.

« L'ensemble des techniques d'information et de communication pour créer ou entretenir des relations de bonne intelligences, de compréhension et de sympathie avec les groupes publics, qui à l'intérieur ou l'extérieur de l'institution conditionnent son développement ». <sup>2</sup>

**Publicité** : moyen de communication marketing visant à transmettre un message à un groupe déterminé d'individus en vue de contribuer à stimuler la demande pour les produits ou des services donnés. Le message peut viser à informer, à persuader ou à rappeler quelque chose. C'est une technique de communication qui a pour but d'influencer le choix et le comportement des consommateurs, tout en les incitant à passer à l'action.

**Réseaux sociaux** : sont des plateformes en ligne telles que Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, sur lesquelles les utilisateurs peuvent échanger des informations et interagir entre eux. Les entreprises peuvent utiliser les réseaux sociaux pour se connecter avec leur audience, partager du contenu et promouvoir leurs produits.

**Marketing direct** : permet une personnalisation du message et peut être utilisé dans un but de prospection ou de fidélisation. Il est souvent complémentaire à une autre technique (promotion par exemple), il a l'avantage de permettre un ciblage précis des consommateurs.

---

<sup>1</sup>Henri Isaac et al, Marketing digital, 5<sup>ème</sup> Editions Pearson. Paris, 2014, p. 5.

<sup>2</sup> Jean-Marc Decaudin, La communication marketing, 2<sup>ème</sup> Edition, Économica, Paris, 2003, p. 196.

« Le marketing direct regroupe l'ensemble des moyens de communication directs et personnalisés qui ont pour objectif de provoquer une action immédiate de la part des cibles ». <sup>1</sup>

**Promotion de ventes** : est une vaste gamme de techniques destinées à stimuler à court terme la demande du marché. La promotion des ventes est également une bonne idée de communication marketing pour les entreprises bien établies.

« La promotion des ventes regroupe un large assortiment d'outils spécifique, ces outils permettent d'attirer l'interaction du consommateur, d'inciter à l'achat, et peuvent être utilisés pour mettre en valeur une offre ou pour relancer des ventes qui ralentissent ». <sup>2</sup>

**Promotion sur lieu de ventes (PLV)** : Désigne l'ensemble des supports et éléments visuels sur les lieux de vente destinés à valoriser un produit, afin d'attirer le consommateur et l'inciter à passer à l'acte d'achat.

#### 1.4. Les objectifs de la communication marketing :

Les objectifs de la communication marketing se déterminent en fonction des capacités spécifiques de cette variable du marketing mix ; ils peuvent être de trois natures différentes :

- **Cognitifs** : ils correspondent à la transmission d'une information pour développer une certaine connaissance, comme l'existence d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, d'une offre intéressante sur le prix de vente ou des promotions des ventes.

- **Affectifs** : ce second rassemble toutes les procédures et techniques adoptées par l'entreprise qui touchent son image et ayant la finalité de provoquer un sentiment d'affection pour les clients en faisant aimer le service et de le rendre attractif.

- **Conatifs** : ils jouent sur le comportement du consommateur qui poussera l'individu réellement à l'acte d'achat pour obtenir un accroissement des ventes du produit.

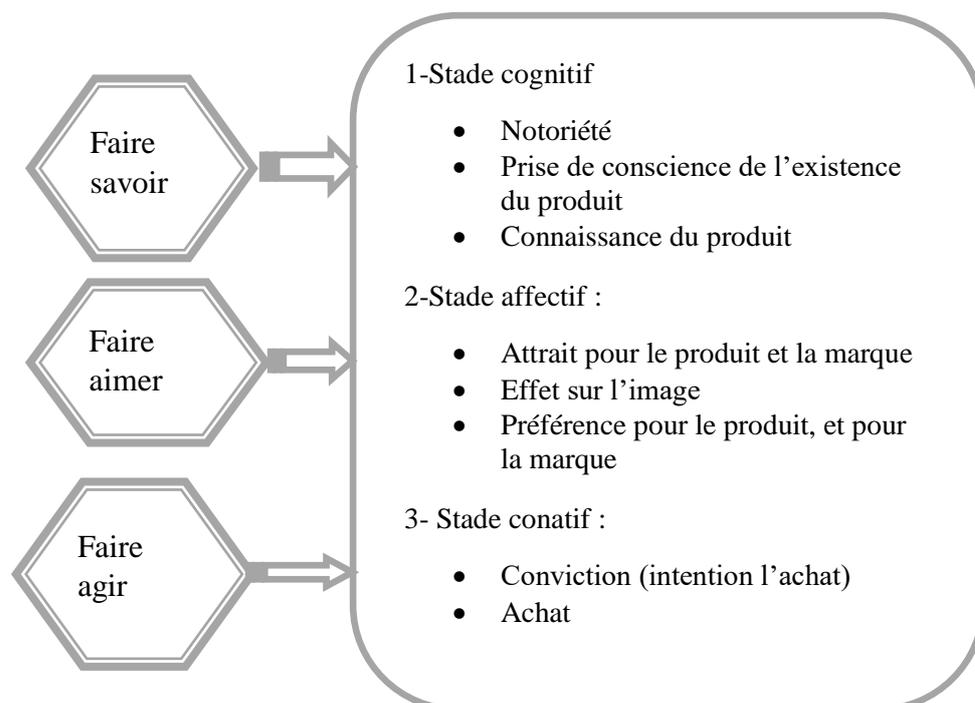
Les objectifs cognitifs et affectifs sont souvent des étapes intermédiaires indispensables pour atteindre un objectif conatif ; en d'autres termes, un objectif d'augmentation du nombre de consommateurs d'un produit donné passe souvent par le développement du taux de notoriété de ce produit, par l'amélioration de son image et par la modification de l'attitude des consommateurs à son égard.

---

<sup>1</sup>Jean- Marc Ferrandi, Marie Christine Lichtlé. Marketing, 2<sup>ème</sup> Éditions Dunod, Paris 2021, p.272.

<sup>2</sup>Gary Armstrong et al, Principes de marketing, 15<sup>ème</sup> Éditions Pearson, Paris, 2023, p.441.

**Figure 2:** Les objectifs de communication



Source : Réaliser par nos propres soins

## Section 02 : La promotion des produits dans le mix marketing :

### 2.1. Le marketing-mix :

Le marketing-mix représente un ensemble d'actions commerciales permettant à l'entreprise de fabriquer un produit selon la demande des consommateurs, de lui fixer un prix, de le distribuer sur ses différents points de vente, et de communiquer sur sa disponibilité à travers les différents moyens de communication (médias et hors médias).

Le marketing-mix est une stratégie déployée par l'entreprise pour se positionner sur un marché ; il repose sur 4 moyens d'actions pour gagner des clients : le produit, le prix, la distribution, la communication.

« Le marketing-mix repose sur la structuration de la réflexion au sujet du produit ou service à diffuser à partir des leviers d'action que sont la structure du produit, son prix, son placement en matière de distribution et sa promotion. ».<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Gervais Cwako Monkam. *Communication marketing des organisations ; De la stratégie au déploiement digital et numérique*. Editédition l'Harmattan, France, 2021, p.76.

### 2.1.1. Les éléments du marketing-mix :

Le marketing-mix où encore le plan d'action commerciale s'inspire des besoins de consommateurs en mettant généralement l'appui sur quatre rubriques principales :

#### 2.1.1.1. Produit

« Représente l'offre mise de l'avant pour les consommateurs, il est défini par sa qualité, son design, ses caractéristiques, ses garanties ». <sup>1</sup>

Il existe de nombreuses classifications des produits, selon leur destination (matières premières, de grande consommation), selon le type d'achat (achat courant, produits de spécialité), selon leur niveau d'implication, selon leur complexité, selon leurs caractéristiques pour le distributeur.

Chaque produit peut être décrit selon **ses caractéristiques** :

- ✓ Caractéristiques physiques (techniques) : la formule, la forme, le design, les couleurs.
- ✓ Caractéristiques psychologiques : la beauté, la liberté, la force.
- ✓ Caractéristiques associées : le prix, la marque, le nom, les services.

- **Les phases du cycle de vie d'un produit :**

Le cycle de vie d'un produit comprend généralement quatre phases :

- ✓ Le lancement : correspond à la mise en place du produit sur le marché. Dans cette phase, l'équipe marketing met tout en œuvre pour faire connaître le produit et toucher le marché cible.
- ✓ La croissance : elle désigne la période d'accélération des ventes qui permet de rentabiliser les investissements réalisés plus tôt. C'est aussi dans cette phase que la concurrence se manifeste.
- ✓ La maturité : le produit est largement diffusé et cesse d'être un produit nouveau. Une phase critique, les ventes augmentent moins vite, contrairement à la phase de croissance.
- ✓ Le déclin : les ventes ralentissent clairement. Dans cette phase, le produit vieillit et n'obéit plus aux besoins des consommateurs.

---

<sup>1</sup> Marine Lizotte. Evolution de la communication promotionnelle des organisations de gestion de la destination à l'ère des nouvelles technologies de la communication ; le cas de tourisme Montréal, thèse pour l'obtenir du grade de docteur de l'Université de Grenoble, 2006, p.111.

### 2.1.1.2. Prix

Elle est une dimension très importante de la politique marketing d'une entreprise ; il a une influence psychologique sur les clients, il est toujours associé au niveau de la qualité du produit et à la gamme dans laquelle il sera situé. L'entreprise suit une politique de prix pour atteindre ses objectifs, mais aussi la détermination d'un prix peut confronter plusieurs contraintes.

**Les caractéristiques du prix :** Le prix a un impact sur la demande et sur les ventes.

- ✓ Il détermine la rentabilité du produit.
- ✓ C'est un facteur de positionnement de l'offre sur le marché.

**La fixation du prix repose sur 3 facteurs :**

- ✓ Les coûts : L'entreprise doit permettre de couvrir les coûts et d'assurer à l'entreprise une marge, donc une rentabilité.
- ✓ La demande : Le prix doit être en cohérence avec les attentes des consommateurs.
- ✓ La concurrence : Le prix doit permettre de positionner l'offre par rapport à celle des concurrents.

### 2.1.1.3. Place (distribution)

Il s'agit de l'ensemble des moyens qui permettent de rendre un produit accessible au client final à l'endroit qu'il désire et dans un délai convenable. Son objectif est de faire en sorte que les produits passent du lieu de production au lieu de commercialisation de manière à ce que les produits soient disponibles en quantité.

La distribution « Représente les différentes activités que l'entreprise entreprend pour rendre ses produits facilement accessibles et disponibles pour les consommateurs ».<sup>1</sup>

**Les circuits de distribution :**

Un circuit de distribution est l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution. C'est-à-dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation. La sélection d'un circuit de distribution est une opération délicate qui fait intervenir de nombreux facteurs :

- La nature du marché : dispersion ou concentration de la clientèle, habitudes de consommation, niveau de développement technique.

---

<sup>1</sup> Marine Lizotte. Ibid, p.111.

- La nature du produit à distribuer : son prix, ses caractéristiques physiques, son originalité.
- L'entreprise : sa stratégie mécanique, l'image de marque qu'elle veut avoir, ses capacités financières, la compétence et la disponibilité de ses personnels.
- Les intermédiaires : leur existence, leurs capacités, leurs services qu'ils rendent, leur propre politique de distribution, leur rôle au moment de la vente.
- -La législation : interdiction éventuelle de la vente de certains produits dans certains lieux ou préservation d'un monopole de distribution.

#### 2.1.1.4. Promotion (communication) :

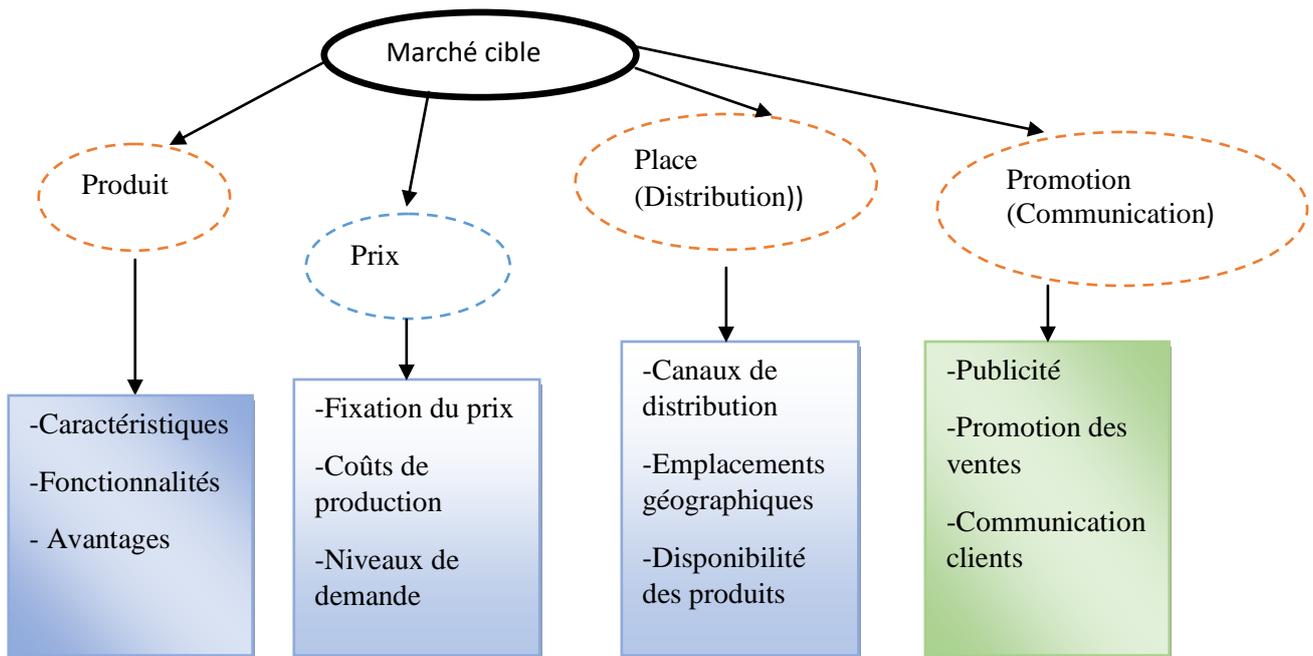
Dernière variable du marketing-mix, il s'agit d'un « Ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme, en argumentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux ». <sup>1</sup>

La communication est indispensable pour une entreprise afin qu'elle puisse guider le choix du consommateur vers ses produits. Avec la communication, l'entreprise arrive à faire un équilibre entre promotion et positionnement. La communication correspond à la transmission d'une certaine connaissance quant à un nouveau produit, une nouvelle marque. Son objectif capital étant celui de persuader l'acheteur ou encore le consommateur, donc le fait de communiquer étant celui de transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification du comportement ou des attitudes.

---

<sup>1</sup><https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/537f55c0c0e02.pdf> consulté le 10/05/2024

Figure 3: Marketing-mix (les 4P)



Source : Réaliser par nos propres soins

### 2.2. Les techniques de la promotion :

#### 2.2.1. L'essai gratuit du produit :

C'est un moyen qui facilite la consommation ou l'utilisation d'un produit par ses clients, est de le mettre gratuitement à leur disposition.

Selon les catégories de produits, cette mise à disposition gratuite peut prendre les formes suivantes :

- ✓ Distribution gratuite des produits dans les magasins.
- ✓ Dégustation gratuite des produits.
- ✓ Essai gratuit d'un nouveau produit sans obligation d'achat.

#### 2.2.2. La réduction temporaire du prix :

- ✓ Les bons de réduction : qui indiquent un montant de réduction précis sur le prix habituel.
- ✓ Le produit supplémentaire : Pour l'achat d'un produit, le deuxième est offert.
- ✓ L'offre spéciale : qui va créer l'urgence « remise immédiate avant telle date ».

- ✓ La vente groupée : Un lot constitué de plusieurs produits à un prix intéressant.

### 2.2.3. La vente avec prime :

La prime est un produit ou un service, remis gratuitement à l'occasion de l'achat d'un produit il a pour but d'inciter à le procurer.

La vente avec prime peut prendre plusieurs formes :

- ✓ La prime directe : un article supplémentaire est offert directement après l'achat du produit.
- ✓ La prime différée : un cadeau offert au client une fois qu'il a réalisé un certain nombre d'achats.
- ✓ La prime produit en plus : c'est le fait d'offrir une quantité de produit supplémentaire pour le même prix.

### 2.3. Le passage au mix-communicationnel :

On appelle le mix-communication la combinaison des moyens et techniques de communication adoptés par l'entreprise afin de transmettre un message cohérent en direction de l'ensemble des publics cibles ; c'est-à-dire les clients, les fournisseurs, les sociétés, les partenaires, les actionnaires ainsi que le personnel de l'entreprise dans l'objectif de marquer sa présence sur un marché capricieux. Autrement dit, pour faire face à la compétition, pour ce faire, les entreprises misent sur deux supports de communication, à savoir « médias », mais aussi « hors médias ».

Le mix communication rassemble l'ensemble des techniques de communication qui facilitent et organisent la transmission d'informations sur l'organisation (entreprise, association, ou institution), aux attentes de son environnement dans le but d'influencer leurs attitudes ou leurs comportements dans un climat favorable.

#### 2.3.1. Les médias :

Regroupe l'ensemble des actions de communication publicitaires, et comprennent tous les moyens de diffusion d'information ; l'affichage, la presse, la télévision, la radio, cinéma et l'internet, et constituent des moyens de communication de masse.

« Une communication diffusée par les entreprises ou les organisations après l'achat d'un espace dans les grands médias ».<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Jean-Marc Decaudin. Op, cit, p111

- L'affichage : l'affichage est le plus vieux de tous les médias publicitaires. C'est le seul des cinq grands médias, le seul à avoir une fonction uniquement publicitaire, le seul offert à tous, totalement gratuit.
- La presse : le premier média à avoir accueilli des annonces, la presse est désormais le troisième support publicitaire, supplanté par la télévision, Les raisons de cette érosion tient beaucoup à la concurrence des supports numériques, la presse traditionnelle a : également été fortement déstabilisée par l'apparition et la généralisation de la presse gratuite qui vit exclusivement sur les recettes publicitaires ». <sup>1</sup>
- La télévision : elle fait partie de la presse audiovisuelle, c'est un média de grand public, il offre une pénétration rapide des foyers et il a un fort effet démonstratif. Elle permet la diffusion des meilleures faces associées à un produit et de valoriser la marque. La télévision représente le média par excellence pour la création et l'évolution de la notoriété d'une marque.
- La radio : la radio est un média qui est souvent utilisé pour enrichir les messages diffusés par un autre média, et cela avec une sélectivité reposante, entre autres, sur des critères géographiques, sur les centres d'intérêts. Cependant, son utilisation demande une forte répétition pour obtenir un bon taux de mémorisation.
- Cinéma : est un moyen de communication audio-visuel, qui est l'un des plus anciens moyens de communication qui attire l'attention de la cible et l'influence en parallèle.
- « Bien que le cinéma figure désormais au dernier rang avec des dépenses de communication depuis qu'internet l'a supplanté depuis 2005, et qu'il ne recueille que 1,1 % des dépenses de communication, il est un vecteur de communication de qualité et de prestige ». <sup>2</sup>
- L'internet : C'est un ensemble de réseaux interconnectés qui permet l'échange et le partage entre les individus, C'est le média le plus récent et le plus utilisé pour la diffusion des messages, il se caractérise par une forte audience, et sa fluidité dans la transmission de l'information publicitaire.

---

<sup>1</sup>Thierry Libaert, Marie-Hélène Westphalen. La communication externe des entreprises, 5<sup>ème</sup> Éditions, Dunod, Paris, 2018, p.109.

<sup>2</sup> Thierry Libaert, Marie-Hélène Westphalen, op.cit.p. 121.

### 2.3.2. Les moyens hors-médias :

La communication hors-média est l'une des techniques favorisées par l'entreprise afin de créer et de développer les liens de proximité avec son environnement.

La communication hors-média « désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les médias « traditionnelles ». Le hors média comprend donc les actions de marketing direct mais également toutes les actions de communication publicitaires alternative (Street marketing, PLV, événementiels). La distinction media et hors-média est traditionnellement utilisée par ventiler les investissements de communication marketing mais elle devient de plus en plus floue ».<sup>1</sup>

- Le marketing direct « Une démarche marketing qui consiste à gérer une offre et une transaction personnalisée à partir de l'exploitation systématique d'informations individuelles »<sup>2</sup>. Il correspond à la volonté des producteurs de toucher directement le consommateur, il s'est développé grâce à l'utilisation croissante d'internet.
- Les relations publiques : les relations publiques sont une fonction de direction, de gestion et de communication, à caractère permanent, grâce à laquelle un organisme public ou privé vise à établir, à maintenir et à promouvoir des relations de confiance fondées sur la connaissance et la compréhension mutuelle entre cet organisme et ses publics, internes et externes, en tenant compte de leurs droits, besoins et attitudes, le tout conformément à l'intérêt du public.

Les objectifs des relations publiques :

- Le développement d'une certaine notoriété : lancement de nouveaux produits ou marques.
- La construction d'une image : les relations publiques se caractérisent par un haut niveau de crédibilité, en proposant des messages souvent perçus, en touchant toute forme de publicité médias, elles offrent une très forte capacité de construction d'image, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise.
- La création d'une relation de confiance : une préoccupation de plus en plus importante pour les entreprises et leurs marques, privilégier l'instauration d'une relation au

---

<sup>1</sup> Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 11<sup>ème</sup> Éditions Pearson Éducation, Paris, 2003, p.641.

<sup>2</sup>Pierre Desmet. Marketing direct : concepts et méthodes, Éditions, Dunod, Paris, 2005, p.7.

détriment d'un comportement à court terme, permettent d'optimiser la rentabilité et l'efficacité de la communication dans le temps.

- La communication événementielle « La communication événementielle regroupe l'ensemble des actions de communication qui se fondent sur un événement pour adresser les messages et promouvoir l'image des sujets de l'entreprise ou de l'institution concernée. Communication dite hors média, elle est très »<sup>1</sup>

### **2.4. Le plan de communication marketing dans la démarche stratégique de la promotion :**

Le plan de communication permet d'avoir un aperçu structuré des actions de communication, de faciliter leur préparation et leur déploiement au sein de l'organisation en tenant compte des moyens financiers, humains et matériels. Il permet de veiller à une bonne synchronisation des actions de communication entre elles-mêmes qu'avec d'autres actions prévues au sein de l'entreprise. Il sert à définir les cibles et les objectifs à atteindre, déterminer différents moyens à mettre en œuvre pour chacun de ces objectifs, préciser les responsabilités des différents acteurs, fixer le calendrier, budgétiser chacune des opérations du plan de communication et à rendre cohérent le travail de chacune des équipes impliquées dans les différentes actions de l'entreprise.

#### **2.4.1. Définir les objectifs :**

Cette étape consiste à définir dans quel but l'entreprise communique auprès de son audience qui l'orientera vers la prise de décision dans sa gestion globale.

Il existe quatre types d'objectifs :

- Se faire connaître : L'entreprise peut vouloir promouvoir un nouveau produit, un service, ou encore accroître sa notoriété auprès d'une segmentation précise.
- Vendre : Il peut s'agir de vouloir augmenter son volume de ventes, déclencher l'acte d'achat, se lancer sur un nouveau marché.
- Sensibiliser : L'entreprise peut avoir pour but de modifier son image de marque ou de faire adhérer ses clients à une cause.
- Informer : Les objectifs, ici, sont de conquérir de nouveaux prospects, de modifier les comportements des consommateurs, de fidéliser sa clientèle existante.

---

<sup>1</sup>Assael Adary et al. Communicator ; Toute les clés de la communication, 7<sup>ème</sup>, Éditions Dunod, Paris, 2015, p.74.

### 2.4.2. Identifier La cible de communication :

Il s'agit de l'ensemble des personnes qu'un annonceur souhaite toucher par une action de communication. Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels. Le choix de la cible de communication exerce une profonde influence sur ce qu'il faut dire, comment le dire, où et quand. Il est nécessaire de caractériser les cibles par une détermination des critères quantitatifs (âge, niveau d'étude...) ou des critères qualitatifs (psychologiques, centre d'intérêt,...).

Il existe trois différents types de cibles :

- Les cibles principales : Elle paraît la plus efficace, compte tenu des objectifs et du budget de communication.
- Les cibles secondaires : Ce sont toutes les autres cibles qui feront l'objet d'actions de communication. On doit écarter certaines cibles peu pertinentes ou hors de portée, souvent pour des raisons budgétaires.
- Le cœur de cible : C'est une partie de la cible principale. C'est une cible prioritaire, qui sera surexposée aux moyens de communication.

### 2.4.3. Choix des canaux de communication :

Il existe différents types de canaux utilisés pour véhiculer le message de la source vers les cibles, à savoir les médias traditionnels et les médias modernes (presse, télévision, marketing direct, relations publiques, salons), en tenant compte des objectifs de communication, des cibles, du budget et des contraintes éventuelles du planning..

### 2.4.4.Élaboration du message :

«Le message repose sur l'ensemble des communications de l'entreprise, il doit laisser une trace auprès de ses cibles, sa vocation est d'être repris régulièrement par chaque émetteur de communication au sein de l'entreprise».<sup>1</sup>

La formulation du message doit s'effectuer attentivement car ce dernier forme le contenu régulier des discours, quels que soient son lieu d'émission et le public auquel il s'adresse, c'est le noyau dur de l'ensemble des discours de l'entreprise visant un objectif de notoriété, d'image ou d'action.

Il existe plusieurs caractéristiques du message tels que :

---

<sup>1</sup>Thierry LIBAERT. Le plan de communication: définir et organiser votre stratégie de communication, 3<sup>ème</sup>, ÉditionsDunod, Paris, 2008, p. 135.

- La cohérence : Elle s'évalue selon deux critères, celui de l'identité de l'entreprise et celui de son objectif
- La distinction : Le nombre de messages reçus quotidiennement par chacun s'accroît. Pour prétendre à l'efficacité, le message doit donc se singulariser afin d'être remarqué, mémorisé et attribué. La distinction, qui impose de bien connaître la communication concurrentielle, peut s'effectuer à la marge ou en rupture forte.
- La compréhension : le message doit être simple et relativement dépouillé, parce que le message complexe aura des difficultés à se faire comprendre. En revanche, le fait de proposer les messages pour quelques interlocuteurs permet de se faire une première idée de la validité du choix. La simplicité doit s'équilibrer avec le paramètre de la distinction.
- La visibilité : Elle s'exprime à un double niveau, celui de sa signalétique (Le code couleur, la typographie, les communiqués de presse, les logos, chaque signe émis par l'entreprise doit pouvoir s'analyser et se comprendre en référence au message.

Et celui de la connaissance interne, le message, pour être parfaitement relayé en externe, sera parfaitement connu de l'ensemble des acteurs interne de l'entreprise, que ce soit de manière implicite en référence à la théorie de l'agent ambassadeur d'image, ou de manière formelle par le biais des porte-parole habilités de l'entreprise.

- La durée : Le message doit se concevoir sur la durée. Une des raisons d'être du plan de communication est d'ailleurs d'assurer un message durable.

#### **2.4.5. Établir un budget :**

Toute action qui ne spécifie pas le budget qui lui est associé est vouée à l'échec. La précision du budget crédibilise l'action et la positionne comme un investissement de l'entreprise. Le budget est la pierre angulaire de toute planification.

Un budget de communication se répartit entre plusieurs postes :

- Le conseil et la stratégie : Recommandation stratégique et plan d'action pour la marque.
- La conception et la création : Propositions créatives, maquettes, rédaction.
- La production : Fabrication et gestion de projet.
- La diffusion : Médias et hors médias (achats d'espace publicitaire, référencement, internet).

### 2.4.6. Piloter et contrôler :

Afin de pouvoir suivre la croissance du projet à travers le plan de communication, l'entreprise met en œuvre une fonction de pilotage et contrôle qui lui permet d'être informé de toute information concernant le lancement du projet. Cette phase dispose de quelques aspects à respecter.

- Établir un calendrier : Il indique l'échéance de l'action, l'aboutissement du projet, il accroît la visibilité de l'ensemble des actions de communication. Chacun peut ainsi connaître le média planning des actions publicitaires sur une année ou plus de planification.

- Un tableau de bord : Les tableaux de bord sont un outil de pilotage de la stratégie d'entreprise à tous les niveaux du management. Ces tableaux de bord complémentaires et plus opérationnels permettent de suivre les actions marketing, d'en mesurer les écarts entre les résultats et les prévisions grâce à des indicateurs précis.

## Section 03 : Vers une optimisation de la stratégie de promotion des produits :

### 3.1. La promotion à l'ère du digital :

En pleine ère numérique, la promotion des produits a subi une évolution majeure. Les canaux traditionnels ont été remplacés par de nouveaux outils plus interactifs, offrant aux entreprises la possibilité de se rapprocher de leurs clients et de mieux satisfaire leurs attentes.

De nos jours, le marketing numérique est devenu une pratique très répandue, même au sein des entreprises. Il est devenu un élément essentiel du marketing, dépendant de tous les points de contact numériques entre la marque et le consommateur.

« Le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs ».<sup>1</sup>

Le marketing digital est une méthode efficace pour interagir avec les clients, de les fidéliser afin de promouvoir leurs produits à travers des techniques purement numériques (Les réseaux sociaux, le web et les applications mobiles, il permet à une entreprise de diversifier la

---

<sup>1</sup> Flores Laurent. Mesure de l'efficacité du marketing digital. Éditions Dunod, Paris, 2012, p.04.

portée de ses messages publicitaires personnalisés, d'augmenter leur présence en ligne, pour atteindre de nouveaux publics et améliorer sa notoriété et développer sa marque.

### 3.2. Les avantages du marketing digital

Le marketing digital offre de multiples avantages, applicables à tous types d'entreprises, de taille et de moyens différents :

- Le marketing digital permet une interaction directe avec le client.
- Le marketing digital favorise la fidélisation et la satisfaction des clients par une relation durable et de qualité.
- Il permet aussi de faire des économies de coût et de budget : s'offrir un site web coûte moins cher qu'installer une boutique physique.
- Le marketing digital crée une disponibilité 7 j/7, 24 h/24 pour l'entreprise
- L'ouverture à l'international est facilitée.
- Le gain de visibilité améliore image de marque de l'entreprise et permet de toucher un public plus large.
- Le marketing digital offre bien plus de facilités et de possibilités (pour l'entreprise, mais aussi pour les salariés grâce au télétravail).
- Pouvoir collecter une grande quantité de donnée sur les clients pour affiner la cible de l'entreprise.
- Une optimisation plus précise de dépenses et donc une augmentation de la rentabilité
- L'accès à un marché à grande échelle.
- Augmenter la notoriété de l'entreprise.

### 3.3. Le passage de 4P au 7P :

L'approche des 4P établit les fondements essentiels pour évaluer la position d'une marque sur le marché et élaborer les stratégies de marketing les plus efficaces. Au fil des années, le marketing-mix s'est intégré dans une meilleure compréhension et une meilleure segmentation du public principal.

Les 4 éléments essentiels du marketing-mix, à savoir le produit, le prix, la place et la promotion, sont utilisés pour évaluer et ajuster la stratégie marketing. Depuis longtemps, ils sont perçus comme les composantes essentielles d'un plan de marketing. Cela a conduit à la création d'un système « P » élargi à 7P basé sur une meilleure compréhension des processus de consommation et des tendances qui influencent les comportements, les attitudes et les perceptions des consommateurs.

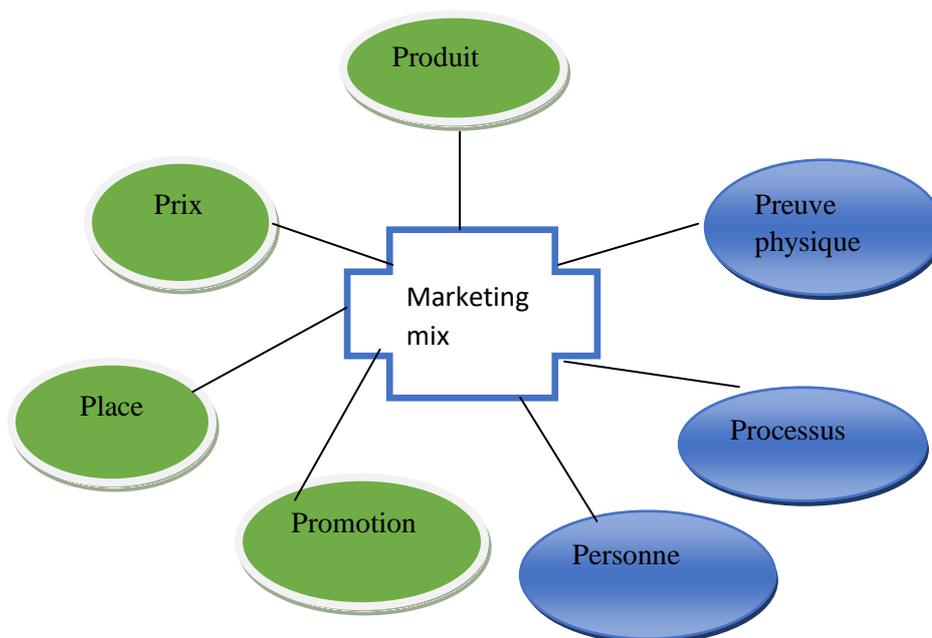
Ces nouveaux P désignent :

➤ **Personnel (People)** : les consommateurs et les entreprises clientes perçoivent une entreprise en fonction de ses offres commerciales, ainsi que de la qualité des individus qui la composent, ce qui revêt une importance particulière dans le domaine des services pour une entreprise de service. Ainsi, il est crucial de recruter du personnel de qualité et de le mettre en place de manière efficace, car il influence l'image de la marque de l'entreprise et son offre de produits.

➤ **Processus (Process)** : le processus de vente joue un rôle essentiel dans le marketing mix, il peut varier en termes de durée en fonction des services concernés. Cette composante englobe toute la durée du processus de vente, depuis le premier contact jusqu'au service après-vente.

➤ **Preuve physique (Physical Evidence)** : l'objectif est d'améliorer l'aspect physique d'un produit ou d'un service, englobant tous les éléments concrets qui permettent aux clients de se faire une idée du produit, comme l'emballage et le design. Les preuves utilisées pour persuader les clients sont les témoignages, les recommandations d'influenceurs, les avis des clients et les mentions spécifiques sur les pages de vente.

**Figure 4:** Les 7P du marketing-mix



Source : Réaliser par nos propres soins

### 3.4. Les leviers du marketing digital :

Le marketing digital se manifeste à travers différents moyens élaborés pour attirer et fidéliser de nouveaux clients. On peut classer ces leviers en six groupes :

➤ **Le référencement naturel (SEO) :** un ensemble de techniques visant à optimiser la visibilité d'un site web dans les pages de résultats de recherche, il regroupe des actions et des stratégies conçues pour aider les algorithmes de Google, notamment à comprendre que les sites web sont pertinents pour les internautes et à améliorer le positionnement de l'entreprise

Le SEO est indispensable dans toute stratégie de marketing, cette technique a pour but de mener des internautes potentiellement clients jusqu'aux entreprises où services qu'ils cherchent. Le référencement naturel est un moyen très efficace pour booster la visibilité d'un site internet et construire une stratégie de marketing digital sur de bonnes bases.

➤ **Référencement payant (SEA) :** La publicité payante est un moyen rapide pour développer la visibilité de son produit, de sa marque et de son service, désigne la publicité sur les moteurs de recherche, c'est à dire d'acheter des annonces publicitaires sur les moteurs de recherche pour apparaître en tête des résultats de recherche lorsqu'un utilisateur effectue une requête spécifique en utilisant des plateformes publicitaires telles que Google Ads, Bing Ads .

➤ **Le référencement social (SMO) :** Est caractérisé par un ensemble d'actions utilisées pour augmenter la visibilité sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn...) étant donné qu'ils constituent désormais une excellente source de trafic et que la vente d'espaces dédiés aux annonces publicitaires est de plus en plus importante.

➤ **L'inbound marketing :** Il englobe tout le cycle marketing et vente d'une entreprise, il couvre également toutes les phases du cycle de vie d'un contact, du statut d'inconnu à celui de client.

Il permet aux entreprises et aux marketeurs :

- D'attirer des visiteurs
- De convertir des prospects
- De conclure des ventes
- De fidéliser les clients satisfaits

Pour cela, cette stratégie fait appel à différents leviers comme le Lead Nurturing et les réseaux sociaux : les contenus sont diffusés à la bonne audience pour faire progresser la cible dans sa réflexion jusqu'à la décision d'achat

➤ **Le content marketing :** Le marketing de contenu, est une stratégie marketing qui repose sur la création et la diffusion de contenu de valeur, utile et informatif, afin de communiquer avec son audience et développer sa visibilité. Le marketing de contenu est une composante de l'inbound marketing

Il permet d'augmenter sa visibilité auprès de l'audience, sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux. La création d'un contenu intéressant permet alors d'attirer l'attention de prospects qualifiés, d'influencer le comportement d'éventuels consommateurs et de faire connaître sa marque ou son entreprise.

➤ **Le marketing d'influence :** c'est une nouvelle technique de la stratégie marketing digital. (Développer dans le 2<sup>ème</sup> chapitre)



### Chapitre IV : La pratique du marketing d'influence sur les RSN

Le développement des technologies de l'information et de la communication, en particulier les RSN, a entraîné des modifications dans les méthodes de gestion des entreprises. De nos jours, elles disposent de nombreuses techniques et moyens innovants, ce qui les contraint à prendre en compte d'autres processus pour leur mise en œuvre et leur gestion. Le marketing d'influence est l'une des nouvelles techniques promotionnelles utilisées par les influenceurs. Une approche qui permet aux entreprises de promouvoir leurs produits ou services de manière unique par rapport à leurs concurrents, d'attirer des communautés, de renforcer leur image, leur notoriété, de stimuler leurs ventes, et de se positionner en tête du marché et d'influencer favorablement le comportement d'achat des internautes.

Dans ce chapitre, nous allons mettre en lumière trois sections : les RSN au sein des entreprises, puis on va aborder le marketing d'influence, nouvelle approche des relations publiques numériques, et enfin on va clôturer avec les influenceurs leviers du marketing d'influence.

#### Section 01 : Les RSN au sein des entreprises.

##### 1.1. Définition et évolution des RSN

Selon le dictionnaire Le Petit Robert, étymologiquement parlant un réseau, de l'ancien français rez « filet » entrecroisement, c'est aussi un ensemble de lignes, de voies de communication, etc., qui desservent une même unité géographique.

Quant au dictionnaire Larousse, un réseau est un entrelacement de fils, de lignes, etc. Ensemble de voies, de canalisations, de conducteurs, reliés les uns aux autres (...) Ensemble d'ordinateurs connectés entre eux et reliés à des terminaux. (...) Ensemble de personnes, d'organismes, d'établissements (...) qui concourent au même but, qui sont en relation pour agir ensemble ». Ainsi, ces définitions laissent penser à la connexion, au lien, à ce qui constitue le réseau et à ce qui le forme.

Social/sociaux du latin socialis « sociable », relatif aux alliés/compagnons, il est relatif à un groupe d'individus (êtres humains) considéré comme un tout (société) et aux rapports de ces individus entre eux.

Larousse le définit comme « ce qui a rapport à la société (...) qui vit en société (...) qui concerne l'organisation de la société en ensembles plus ou moins hiérarchisés, (...) relatif au monde du travail, aux conditions de vie des travailleurs, des citoyens ».

## Chapitre IV La pratique du marketing d'influence sur les RSN

---

Donc, un réseau social comprend des individus d'une société donnée dans un contexte particulier et interagissent en fonction d'un objectif précis : communiquer, s'intégrer en groupe en tentant d'y exister et de s'y affirmer d'une manière ou d'une autre.

L'étude des réseaux sociaux n'est pas une science nouvelle, puisque, au cours des années 30, certains théoriciens avaient déjà mis au point des méthodes complexes afin d'étudier les interactions au sein des réseaux. Dans les années 60, l'école de Manchester a également employé dans ses études menées sur l'urbanisation la théorie des réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux existaient depuis longtemps sous formes d'appartenance à des associations, à des syndicats, des clubs sportifs, des associations humanitaires ou d'étudiants. Cependant, l'intégration des TIC leur a fait perdre cette forme classique pour prendre une forme numérique (en ligne et virtuelle) sur différentes plateformes et médias et dont l'utilisation est plus pratique, rapide et facile«un ensemble de relations spécifiques (par exemple : collaboration, conseil, contrôle ou influence) entre un ensemble infini d'acteurs.»<sup>1</sup>Cependant, l'intégration des TIC leur a fait perdre cette forme classique pour prendre une forme numérique (en ligne et virtuelle) sur différentes plateformes et médias et dont l'utilisation est plus pratique, rapide et facile.

Depuis 1979, les premières communautés se sont formées à l'aide d'ordinateurs, cependant les non disponibilité des conditions ont créé le premier réseau minoritaire. En 1995, le développement du principe d'Internet, notamment le Classemate Network, a permis de se connecter avec des camarades de classe. Et ce n'est qu'en 1999 que le réseau Blackplanet rassemble les membres d'une communauté afro-américaine, et c'est ainsi qu'il a été perçu comme étant un outil pédagogique. En 2004, Mark Zuckerberg crée Facebook, qui était destiné aux étudiants de l'université d'Harvard dans un premier temps et depuis reconnu comme le premier réseau social dans le monde entier. Par la suite, You Tube 2005, Twitter 2006, et Instagram en 2010.

Les réseaux sociaux sont«un ensemble de relations spécifiques (par exemple : collaboration, conseil, contrôle ou influence) entre un ensemble infini d'acteurs »<sup>2</sup>

Cependant, l'intégration des TIC leur a fait perdre cette forme classique pour prendre une forme numérique (en ligne et virtuelle) sur différentes plateformes et médias et dont l'utilisation est plus pratique, rapide et facile.

---

<sup>1</sup>Emmanuel Lazega. In Samir Berkani. (Le marketing des réseaux sociaux un levier pour la promotion du tourisme local en Algérie). *Revue internationale de la performance économique*, .2018. p. 55-66.

<sup>2</sup>Idem.

## Chapitre IV La pratique du marketing d'influence sur les RSN

---

Depuis 1979, les premières communautés se sont formées à l'aide d'ordinateurs, cependant la non disponibilité des conditions ont créé le premier réseau minoritaire. En 1995, le développement du principe d'Internet, notamment le Classemate Network, a permis de se connecter avec des camarades de classe. Et ce n'est qu'en 1999 que le réseau blackplanet rassemble les membres d'une communauté afro-américaine, et c'est ainsi qu'il a été perçu comme étant un outil pédagogique. En 2004, Mark Zuckerberg crée Facebook, qui était destiné aux étudiants de l'université d'Harvard dans un premier temps et depuis reconnu comme le premier réseau social dans le monde entier. Par la suite You Tube 2005, Twitter 2006, et Instagram en 2010

Dorénavant, les relations se multiplient sans obstacles ni efforts, on parle d'échange permanent et immédiat, les réseaux sociaux sont : Un réseau social est un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs. Cet ensemble peut être organisé (une entreprise par exemple) ou non (comme un réseau d'amis) et ces relations peuvent être de nature fort diverse (pouvoir, échanges de cadeaux, conseil, etc.) spécialisées ou non, symétriques ou non».<sup>1</sup>

Les RSN font désormais partie intégrante et acteurs majeurs dans les stratégies de communication et marketing, aussi bien en BtoB qu'en BtoC. Ils sont peuplés par un nombre vertigineux d'entreprises, et plus particulièrement les marques, qui l'ont compris et entretiennent de plus en plus de campagnes de communication via les réseaux sociaux leur appropriation est donc primordiale. Chaque réseau social correspond à des usages distincts. « Ils créent une réalité virtuelle propre à chaque individu et peuvent nous guider ou nous orienter dans nos choix de consommation ».<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Mesure Sylvie et Savidan Patrick, le dictionnaire des sciences humaines. Éditions Amazon, France, 2006, p. 101.

<sup>2</sup>Baynest Lendrevie, Levy : Mercator : tout le marketing à l'ère du digital, Dunod, 11<sup>ème</sup>. Éditions, Paris, 2014, p. 572.

### 1.2. Les qualités et les caractéristiques des RSN

#### 1.2.1. Les qualités des RSN :

L'importance accordée aux RSN réside dans leurs qualités et caractéristiques qui sont pratiques, adaptatives et fonctionnelles propres, toutefois on retrouve toujours des ressemblances, qu'on cite ci-dessous :

- Le réseau présente l'identité de ses abonnés avec leur photo ou leur avatar (personnage représentant l'utilisateur).
- Le carnet d'adresses constitue le pivot du réseau social, au même titre que les membres avec lesquels l'utilisateur est en contact.
- La mise en relation de deux personnes inscrites suppose généralement l'accord des deux parties. Concrètement, un membre demande à entrer en contact avec un autre membre sur le réseau, et cela se fait effectivement après l'accord du destinataire du message. Dès lors, le réseau s'accroît de part et d'autre d'un contact supplémentaire. Cette demande de mise en contact reste révocable à tout moment.

Ainsi, nous retrouvons d'autres caractéristiques :

L'identité et la citoyenneté numérique : pour s'inscrire dans les réseaux sociaux il est nécessaire de posséder un pseudo et un mot de passe, ils sont comme une carte d'identité pour le membre. Le candidat à l'adhésion doit accepter les conditions et les règlements d'utilisation qui lui montrent ses droits et devoirs virtuels, après son accord il va avoir une identité numérique avec un nom d'utilisateur et un mot de passe et son propre espace, on lui autorise d'exercer ses travaux numériques librement mais il peut également être soumis à des sanctions comme supprimer son compte ou le bloquer à cause des pratiques impolies que l'individu électronique peut commettre. Et ainsi « les réseaux sociaux sont comme des pays virtuels les individus dedans savourent la liberté et la protection de la part des modérateurs surses sites à condition de respecter les lois qui les ont approuvés durant le processus d'inscription qui lui permet d'acquérir une identité numérique ».<sup>1</sup>

-La clarté des identités : qui conduit à une transparence et à l'instauration de la confiance, qui est l'un des objectifs principaux que visent les entreprises vis-à-vis de ses communautés, ceci permettra d'établir un processus de communication vide en ambiguïtés et mensonges.

---

<sup>1</sup>in Abderaouf Belhout. L'impact des réseaux sociaux numériques sur l'amélioration de L'image de l'entreprise, cas-ATM-Mobilis-Agence de Guelma. Mémoire pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales de L'Université 08 Mai 1945 de Guelma. 2018-2019. p.15.

## Chapitre IV La pratique du marketing d'influence sur les RSN

---

La présence permanente et virtuelle ou (l'instantanéité et la proximité) : communiquer à n'importe quel moment de n'importe où, en laissant des messages, des informations, des photos, des vidéos ou en effectuant des appels téléphoniques ou des conversations par messages vocaux. « La réalisation des live en direct est l'une des plus optimisées d'un réseau social. Ainsi, la proximité [...] n'a jamais été aussi forte qu'avec l'avènement du numérique ».<sup>1</sup>

Le partage et l'interaction : considérés comme des indicateurs de performance en ligne, il s'agit pour chaque élément faisant partie d'une page ou d'un groupe d'enrichir les autres par des publications ou des contenus propres à lui (à savoir sa vie quotidienne, ses expériences...) ou qui concernent les intérêts communs (nouvelles actualités, recherches).

- **Les caractéristiques des RSN :**

- **Les caractéristiques technologiques :**

Évolution des infrastructures informatiques : telles que les vitesses de connexion et la bande passante, ont joué un rôle crucial dans le développement des réseaux sociaux numériques, ce qui a permis une amélioration de la connectivité, le partage aux utilisateurs et la consommation des contenus de manière fluide et sans interruption.

Passage des pages statiques aux applications dynamiques : les utilisateurs peuvent interagir en temps réel avec du contenu généré par d'autres utilisateurs (par les publications, les commentaires et les partages).

Accessibilité et mobilité : désormais, les utilisateurs peuvent accéder aux plateformes depuis différents appareils, tels que les ordinateurs, les smartphones et les tablettes, ce qui leur permet d'être connectés en permanence et de partager des informations à tout moment et en tout lieu.

- **Les caractéristiques sociales :**

Communication en ligne : favorise les échanges d'informations, les discussions et les interactions sociales, que ce soit de manière asynchrone ou en temps réel.

Création et renforcement des liens sociaux existants en permettant aux utilisateurs d'échanger des informations et de partager des expériences et de rester en contact.

---

<sup>1</sup>Frédérique Guenot, Travailler efficacement avec les réseaux sociaux. Éditions Studyrama Vocatis, France, 2011, p, 107.

## Chapitre IV La pratique du marketing d'influence sur les RSN

---

Développement du capital social : permettant aux utilisateurs d'accéder à des informations, des opportunités professionnelles et d'autres ressources sociales grâce à leurs relations en ligne, c'est ce qui en fait d'ailleurs sa véritable caractéristique sociale.

Collaboration et partage :

Collaboration ouverte : C'est grâce aux plateformes qui offrent des outils de partage de contenu qui favorisent la création collective et l'engagement des communautés.

Partage de connaissances : entre les utilisateurs et peuvent publier des articles, des tutoriels, des guides ou des vidéos pour partager leur expertise dans un domaine spécifique permettant ainsi une diffusion rapide et une accessibilité accrue des connaissances. L'information, le savoir et la valeur se construisent collectivement, chaque individu apportant sa pierre à l'édifice<sup>1</sup>.

### • Caractéristiques éditoriales :

Création et promotion des contenus : les utilisateurs sont devenus des créateurs de contenu, on parle aujourd'hui de blogueurs et d'influenceurs, d'ailleurs devenus un outil de communication pour les entreprises, ils ont un pouvoir de persuasion et partagent leurs idées, leurs histoires et leur expérience ou des marques ou entreprises avec un large public en ligne, et c'est ainsi qu'ils réussissent à promouvoir des produits ou services tout en interagissant directement avec leur public.

. Remise en question des modèles traditionnels : dans la production et la diffusion des contenus, en intégrant les plateformes numériques dans leurs stratégies de publication et de promotion.

### 1.3. Les typologies des RSN les plus utilisés :

Depuis l'apparition du web 2.0, les RSN ne cessent de se développer autour d'un objectif commun qui est d'offrir aux entreprises l'avantage de gérer leurs activités dans de simples conditions, de rassembler des communautés et, pour le partage des intérêts communs et divers à la fois des entreprises et des individus, leur gestion est une tâche très chronophage et très exigeante. Il est donc préférable de se concentrer sur certains réseaux, de les animer régulièrement avec des contenus de qualité, plutôt que d'être présent sur tous les réseaux sans y être réellement actif. Beaucoup de chercheurs ont mis en place différentes catégorisations

---

<sup>1</sup> Fred Colantonio. Communication professionnelle en ligne, comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux. Éditions pro, Belgique, 2011, p.44-45.

## Chapitre IV La pratique du marketing d'influence sur les RSN

---

des RSN, bien qu'ils s'articulent autour d'objectifs communs, mais leurs applications et leurs apports peuvent se diversifier d'un réseau à l'autre.

Antoine Dupin distingue trois grands axes des RSN et qui sont : les réseaux sociaux personnels, les réseaux sociaux professionnels et les réseaux sociaux dédiés<sup>1</sup>.

### 1.3.1. Les réseaux personnels et généralistes :

Sont basés sur l'interaction des internautes via des profils et par le partage des intérêts spécifiques. Parmi ces réseaux on cite principalement

#### **Face book le plus social au monde<sup>2</sup> :**

Créé en 2004 aux États Unis par Mark Zuckerberg et aidé par Edwardo Saveri pour des aspects commerciaux et marketing, Dustin Moskovitz à la programmation et Andrew Mc Colin au graphisme.<sup>3</sup> Considéré comme étant le second réseau social le plus visité après Google et dont le temps moyen de consultation est de 1h45 par personne par jour, Face book est public, tout le monde peut rejoindre cette plateforme et se créer un profil, il est le premier en terme d'audience et d'utilisateurs tout en leur permettant la publication d'images, de photos, de fichiers et de documents, d'échanger des messages, le partage d'expériences et d'idées, d'utiliser diverses applications et surtout une interaction maximale. Il permet de

S'informer, débattre des opinions personnelles et soutenir des causes en faveur des sociétés. Ses algorithmes attirent de plus en plus les utilisateurs vers son utilisation, qui font de lui l'archétype et la référence des réseaux sociaux. Facebook assure la communication et le dialogue avec des communautés par la création des groupes, principes qui créent de l'engagement, notamment la conversation qui a pris le pas sur la prise de parole publique et avec la marque via Messenger pour se renseigner, discuter ou encore régler un problème.

#### ❖ Statistiques sur Facebook<sup>4</sup> :

1. Nombres d'utilisateurs actifs dans le monde est de 2,93 milliards.
2. Le nombre d'utilisateurs par jour est de 67% (ce qui représente 1,98 milliards d'utilisateurs par jour)
3. 98% d'utilisateurs qui se rendent sur face book via un mobile.
4. 85% de personnes possédant un Smartphone ont téléchargé l'application Facebook.

---

<sup>1</sup>Antoine Dupin, Communiquer sur les réseaux sociaux, Edition FYP, France, 2010. ; p .92.

<sup>2</sup>Eric Bizot, Communication, Edition Dunod, Paris, 2014. P.255.

<sup>3</sup>Fred Colantino, et d'Alain Leroy, Communication professionnelle en ligne, comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux, Edition Pro, Belgique, 2011, p. 90.

<sup>4</sup>Statistiques Facebook : Les 58 chiffres clés en 2024. <http://lesmakers.fr> »statistiques-fac... Consulter le 25/04/2024 à 22h45.

5. Un page professionnelle poste en moyenne 1,68% publications par jour
6. Le taux d'engagement moyen d'un poste Facebook est de 0,07%.
7. 54,9% des utilisateurs de Facebook utilisent le réseau social pour se renseigner sur des marques et entreprises
8. 200million d'entreprises dans le monde utilisent Facebook.
9. Il existe 250 millions de boutiques sur Facebook.
10. 15% d'utilisateurs de Face book ont déjà fait un achat sur une boutique présente sur la plateforme.
11. 44% des utilisateurs affirment être influencés par Facebook dans leurs décisions d'achat.
12. Il est possible d'atteindre 2,11% milliards de personnes grâce à la publicité Facebook.

### **Twitter, Le réseau social temps réel<sup>1</sup>**

Twitter à vue le jour le 21 mars 2006 sous l'impulsion de Jack Dorseg, Evan William, Biz Stone et Noah Colas puis rachetée en 2022 par Elson Musk, le patron de Tesla. Twister se présente comme étant « Une vitrine de ce qui se passe dans le monde et des sujets de conversations du moment »<sup>2</sup>. Aujourd'hui on le nomme X.

Ce réseau social est articulé autour du microblogging, en référence au blogging (ce qui signifie, qu'il faut d'abord utiliser un blog pour s'exprimer sur le web ou partager l'information) et le caractère « micro » vient de la concision imposée par Twitter : les messages, baptisés « tweets » (signifiant gazouillis) qui présentent des contraintes à savoir 140 caractères. Cependant malgré cette limitation de messages et un réseau social typé, il se place au 9<sup>ème</sup> rang des sites les plus visités au monde, il offre beaucoup d'opportunités à l'internaute. Grace à Twitter, il suit l'actualité en temps réel, fixe des rendez vous avec ses amis et fait de nouvelle rencontre<sup>3</sup> Ainsi « Grand public, cadres, dirigeants, étudiants, entrepreneurs, PME, grands comptes, Bot, BtoC... Twitter peut être utile à tout le monde »<sup>4</sup> « À travers des textes, liens, photos et vidéos, chaque utilisateur peut retranscrire son activité à sa communauté ».<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Ibid., p .255.

<sup>2</sup> Claire Gallic et Rémy Marrone. Le grand livre du digital. Tendances, outils //Site web référencement et contenus publicité en ligne //Réseaux sociaux et influence.Éditions Dunod, 2<sup>ème</sup> édition/ ; 2020, P, 332.

<sup>3</sup>Colantino Fred, et Leroy d'Alain, op.cit. p .94.95 .

<sup>4</sup>Bladier Cyril, « La boîte à outil des réseaux sociaux »,Éditions Dunod, Paris, 2016, p.40 .

<sup>5</sup> Claire Gallic et Rémy Marrone, ibid. p.332.

### ❖ Statistique de Twitter<sup>1</sup>

- Le nombre d'utilisateurs actifs dans le monde est de 619 millions.
- 11,6% des internautes utilisent régulièrement Twitter.
- En Janvier 2004, un utilisateur actif passe en moyenne 4h40 chaque mois.
- Twitter est le réseau social préféré de 3, 2% des internautes.
- 7,7% du trafic web mondial issu des réseaux sociaux provient de Twitter.
- 35,7% des utilisateurs déclarent suivre les marques sur Twitter.

### **Instagram un réseau social visuel :**

Fondé en Octobre 2010, Instagram fut le fruit de l'association de Kevin Systrom et Michel Mike Kiger puis rachetée en 2012 par Facebook du groupe Meta, d'ailleurs « L'acquisition d'Instagram par Facebook en 2012 a conditionnellement rendu l'application plus attrayante pour des millions d'utilisateurs »<sup>2</sup>.

Le concept d'Instagram est la combinaison de « instantané » et de « télégramme », réservé au départ pour le partage de photos entre amis. Ce réseau social est devenu aujourd'hui de part son image instantanée ou intemporelle, professionnelle ou amateur, en direct ou en différé d'une grande importance pour les particuliers (consommateurs) et d'une grande acquisition pour les marques (entreprises). Ainsi, ses caractéristiques font de lui l'un des réseaux sociaux les plus adaptés pour le Picture Marketing qui s'inscrit dans un mouvement de retour en force de l'image<sup>3</sup>

Principalement utilisé par les jeunes générations, Instagram est parfait pour toucher cette cible B2C, ou bien pour promouvoir sa marque employeur en B2B<sup>4</sup>, on citera principalement la pratique du marketing d'influence pour la commercialisation des produits et/ou services, dont le principe est de se référer à des personnes influentes (particuliers ou célèbres) qu'on nomme les influenceurs « Les célébrités et les marques utilisant la photo ou la vidéo comme un moyen de communication ne se comptent plus ! »<sup>5</sup> qui créent de l'engagement et de l'interactivité, aujourd'hui Instagram est devenu le réseau phare de cette

---

<sup>1</sup> Chiffres Twitter- 2024. <http://www.blogmodérateur.com>. Consulté le 25/04/2024 à 23h59.

<sup>2</sup> Ting et al in Spitaleri Hugo. "Comment engager une communauté à travers les techniques du marketing d'influence sur Instagram?". Louvain School of management, Université de Louvain, 2020. Prom ;Steils, Nadia . 2020., p 7. <http://dial.uclouvain.be>. Consulté le 12/02/2024 à 15h 30.

<sup>3</sup> François Scheid et al. « Les fiches outils des réseaux sociaux », Éditions, Eyrolles, Paris, 2015, p.193.

<sup>4</sup> Xuereb Cléa .« Le Guide 2021 Des Réseaux Sociaux », Éditions Canard & Cie, Paris, 2021, p.21.

<sup>5</sup> Yasmina Salmandjee. Paul Durand Degrange, Réseaux sociaux pour les nuls, 1<sup>ère</sup> édition First, Paris., 2016. p.137.

## Chapitre IV La pratique du marketing d'influence sur les RSN

---

nouvelle politique de communication « C'est un outil privilégié pour se rapprocher des influencer, dont la popularité peut rapidement dépasser le cadre des médias sociaux »<sup>1</sup> grâce à ses algorithmes particulières comme les réels, les stories (vidéos de courtes durée) le fil d'actualité, l'esthétisme (qui permet une communication visuelle attrayante), les hashtags (des mots clés pour toucher des audiences) et des contenus créatifs, un large éventail qui permet d'atteindre une cible avec confiance et crédibilité et qui mettent en valeur la réalisation des clients.

### ❖ Statistique d'Instagram<sup>2</sup>.

- Le nombre d'utilisateurs mensuels est de 2 milliards.
- Instagram est la 2<sup>ème</sup> application la plus téléchargée au monde en 2023.
- Instagram est le quatrième réseau social le plus utilisé au monde en termes d'utilisateurs actifs.
- 95 millions de photos et vidéos sont publiées chaque jour.
- L'application a été téléchargée 3,8 milliards de fois depuis sa création.
- Le temps moyen d'une visite sur instagram.com en 2023 est de 8 min 11.
- 16,5 % des utilisateurs de réseaux sociaux estiment qu'Instagram est leur plateforme préférée.
- Il y a environ 200 millions de comptes d'entreprises sur Instagram.
- 79 % de spécialistes en marketing utilisent Instagram.
- 40,4 % des professionnels disent que leur entreprise utilise Instagram pour leurs activités.
- 62,7 % des utilisateurs d'Instagram se servent de l'application pour suivre des marques ou trouver leurs produits.
- 90 % des utilisateurs suivent au moins une marque sur Instagram.

### **YouTube, le partage de vidéo<sup>3</sup>**

Encore un média social numérique de référence, une caisse de résonance importante pour qui décide d'y être présent<sup>4</sup>. Passant de l'écrit à l'image et à la vidéo qui a transformé la manière dont l'information est consommée.

---

<sup>1</sup> Yasmina Salmandjee. Paul Durand Degrange, Réseaux sociaux pour les nuls, 3<sup>ème</sup> édition First, Paris., 2018. P.137.

<sup>2</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>. Consulté le 26/04/2024 0 14h30.

<sup>3</sup> Ibid., p. 256.

<sup>4</sup> Gervais Cwako Monkan. Op, cit, p. 139.

## Chapitre IV La pratique du marketing d'influence sur les RSN

---

Fondé par Steve Chen, Chad Huerly et Jawed Karim en Février 2005 puis racheté par Google en 2006 pour 1 milliards de dollars. « You tube est le leader dans la catégorie des sites de partage au monde avec une dominante d'usage »<sup>1</sup> et le second réseau social le plus utilisé celui-ci comprend une variété de contenus qui permettent l'envoi, le partage, les commentaires, l'évaluation et le partage de vidéos en streaming. You tube remplace la télévision d'autrefois avec la différence d'instantanéité et l'utilisation des Smartphones.

Grace à Youtube certains blogueurs peuvent facilement créer un compte appelé également une chaîne You tube, ou ils peuvent poster des vidéos de plusieurs minutes. Ces personnalités ont bénéficié d'un grand pouvoir d'influence, ce qu'ils leur permis de représenter forcément un attrait pour les marques.

### ❖ Statistique sur You Tube <sup>2</sup>:

- 92 % des internautes regardent du contenu vidéo au moins une fois par semaine.
- Il existe, 2,49 milliards d'utilisateurs actifs mensuels sur You tube.
- YouTube est la 2<sup>ème</sup> plateforme sociale la plus utilisée dans le monde et en termes de temps passé par mois 28h05.
- YouTube shorts enregistre 50 milliards de vues par jour dans le monde.

### 1.3.2. Les réseaux sociaux professionnels et spécialisés :

C'est des réseaux basés sur la mise en relation et la recommandation des profils spécifiques dans un contexte business, de l'échange des compétences, de valorisation des savoirs ou des expertises et surtout pour trouver des partenaires financiers. Parmi les types les plus représentés : LinkedIn.

#### **LinkedIn, réseau professionnel par excellence**<sup>3</sup>.

Apparu Décembre 2002, et lancé par Reid Hoffman et Allen Blue en 2013, et propriétaire de Microsoft depuis 2016. Lindi domine le monde professionnel auprès d'une communauté très spécialisée et une audience de qualité (des décideurs et diplômés), il est surtout adapté à la communication Bot. Au fait, il prend la forme de curriculum vitae en ligne.

---

<sup>1</sup>Oualidi Habibi. *Les outils de la communication digitale*. Éditions, Eyrolles, Paris, 2013, p.103.

<sup>2</sup><https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/> Consulté le 03/03/2024 à 14h30.

<sup>3</sup> Claire Gallic et Rémy Marrone, *ibid.*, p.366.

## Chapitre IV La pratique du marketing d'influence sur les RSN

---

LinkedIn, prend en compte deux aspects<sup>1</sup> :

Les aspects graphiques : étant important sur les réseaux sociaux, exploiter au mieux la possibilité que laisse LinkedIn de mettre des pièces jointes sur le profil (Picture marketing) : présentation, plaquette, Cv, infographie.

La visibilité : la taille du réseau compte, LinkedIn prend en considération la distance avec celui qui fait une recherche. Plus on est éloigné moins on est visible.

Statistiques LinkedIn<sup>2</sup>:

- En 2023, LinkedIn compte 845 millions d'utilisateurs dans le monde dans 200 pays.
- Les prévisions de Statista annoncent une augmentation de 22% de la population sur LinkedIn entre 2024 et 2028.
- Les études de LinkedIn ont comptabilisé 58 millions d'entreprises présentes sur le réseau, 2 millions de TPE et 295000 écoles et universités.
- Selon Social Media Examiner, les sociétés B2B ont une présence bien plus importante que dans le domaine du B2C avec une utilisation de la plateforme pour 81% contre 53%.

### 1.3.3. Les réseaux sociaux dédiés :

Ils sont pensés et dédiés au consommateur, afin qu'il puisse s'exprimer, participer ou s'informer sur la société, ses produits et services, mais également son environnement. Un réseau social dédié. Ils répondent généralement à des problématiques d'image (communication de crise) ou à des logiques de retours clients (amélioration du produit).

### 1.4. La promotion des produits sur les RSN dans les entreprises :

La communication sur les RSN est un art, leurs nouvelles fonctionnalités et formats ont permis aujourd'hui plus que jamais aux entreprises d'augmenter leur chance de marquer leur empreinte digitale, pour atteindre leurs objectifs, en effet, promouvoir ses produits sur les RSN, c'est avant tout :

Donner une image positive du produit et de la marque, augmenter la visibilité du produit, accroître sa notoriété, acquérir une bonne réputation, transmettre des valeurs compatibles à la société (valeurs culturelles, sociétales, religieuses.) se positionner devant les concurrents et dans les marchés, développer et animer sa communauté en ligne par le

---

<sup>1</sup>Cyril Bladier. *La boîte à outils des réseaux sociaux*, 4<sup>ème</sup> éditions Dunod, Paris 2016, p. 24.

<sup>2</sup><https://www.wizishop.fr/blog/chiffres-linkedin>. Consulté le 26/04/2024 à 16h15.

## Chapitre IV La pratique du marketing d'influence sur les RSN

---

dialogue, l'échange pour se rapprocher de ces cibles et enfin booster et augmenter les ventes. Parallèlement nous allons présenter ce que chaque réseau peut apporter aux entreprises<sup>1</sup> :

### **Face book :**

- Créer un dialogue avec le public.
- Augmenter les ventes et la portée de sa marque.
- Recruter et fidéliser de nouveaux clients.
- Collecter des données et lancer des campagnes publicitaires très ciblées.

### **Twitter :**

- Assurer une veille active et en temps réel pour surveiller sa e-réputation ;
- Amplifie sa communication avec le public.
- Dynamise les évènements.
- Approcher et suivre les influenceurs.
- Susciter l'engagement et les interactions.
- L'instantanéité ou la communication en temps réel par le lancement des tweets (courts messages) font de ce réseau un vrai levier commercial.

### **Instagram :**

- Mettre en valeur les produits et les situations.
- Raconter leur histoire.
- Être à l'écoute en reconnaissant la valeur des publications de leur followers.
- Le marketing Instagram est un moyen efficace de promouvoir un produit car une image vaut mille mots<sup>2</sup>

Le réseau le plus préféré pour la pratique du marketing d'influence qui consiste à promouvoir ses produits par le biais d'influenceurs qui sont des ambassadeurs de marque et qui réussissent à instaurer la confiance et l'engagement des communautés pour les fidéliser.

### **LinkedIn :**

---

<sup>1</sup> Claire Gayet et Marie Xavier. Op cit, p. 47.

<sup>2</sup>Thiago H Silva et al in Sook Huey Lim et Rashad Yazdanifard. HowInstagram can be used as a tool in social networking. 2014, p. 3. [Http://www.researchgate.net/publication/265377226](http://www.researchgate.net/publication/265377226). Consulté le 12/01/2024 à 11H17.

## Chapitre IV La pratique du marketing d'influence sur les RSN

---

- Recruter des candidats (via Lindi Talent Solutions : les pages « Carrières » la mise en avant des annonces, etc.)
- Faire de la publicité.
- Développer son image de marque (avec les pages entreprise).

« La présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux professionnels permet en effets de valoriser la marque employeur »<sup>1</sup>.

« Dédié au développement du réseau de contact professionnels de l'utilisateur, LinkedIn intervient sur l'accroissement des perspectives de carrière individuelle autant que sur le développement commercial de l'entreprise »<sup>2</sup>

### Section 02 : Le marketing d'influence nouvelle approche des relations publiques

#### 2.1. De l'influence vers un marketing d'influence.

##### 2.1.1. Définition de l'influence

« Influentia en latin médiéval, désignait le pouvoirocculteattribuer aux astres de modifier le destin des hommes. Depuis, le mot est descendu sur terre. Il s'est humanisé pour désigner la capacité de chacun à changer les idées ou les actes d'autrui, souvent à leur insu. La notion d'influence renvoie à l'idée d'un pouvoir mystérieux, d'autant plus efficace qu'il est invisible »<sup>3</sup>

L'influence a pour objet de faire évoluer le positionnement d'un décideur en modifiant ses perceptions et faire ainsi que l'objectif de l'influenceur devienne celui de l'influencé. Cela doit se faire sans contrainte, sans manipulation, dans le respect de la morale et de l'éthique afin que l'influencé ait toujours la possibilité de dire non et que l'influenceur ait toujours de quoi répondre à un procès en justification de sa démarche.<sup>4</sup>

L'influence est une action quotidienne de l'humain, qui consiste à changer de comportements et d'attitudes et surtout de persuader autrui selon des stratégies et planifications bien organisées. C'est pourquoi nous entendons par « influence le pouvoir que possède un individu qui parvient à mobiliser d'autres individus en faveur d'une action ou

---

<sup>1</sup> Cyril Bladier. Op, cit, p.102.

Instagram is worth more than a thousand words: workload characterization and application. doi: .

<sup>2</sup>Denis Pommeray. Le plan marketing-communication digital. Éditions Dunod. Paris, 2016, p167.

<sup>3</sup>Jean-François Dortier et al. (dir.), Le dictionnaire des sciences humaines, Éditions Sciences Humaines, Paris, 2008.

<sup>4</sup> Bruno Mignot. Op, cite, p .31.

## Chapitre IV La pratique du marketing d'influence sur les RSN

---

d'une opinion.<sup>1</sup> On peut bien comprendre par cela que l'influence est considérée comme étant un moyen de communication à part entière, une pratique essentielle que les entreprises d'aujourd'hui ne négligent jamais.

Selon Calidini l'influence repose sur six fondements<sup>2</sup> :

- La réciprocité : dans le commerce, par exemple, un échantillon gratuit permet de faire découvrir le produit, mais enclenche automatiquement un processus de réciprocité, en suscitant le sentiment d'obligation dû au cadeau offert.
- L'engagement : généralement, lorsqu'une personne décide de s'engager, elle a tendance à se tenir à son engagement. En effet, l'engagement par reconnaissance est une approche que l'on retrouve très souvent déployée dans les stratégies commerciales par les vendeurs.
- La preuve sociale : en effet, la popularité d'un comportement mène souvent à son adoption. Ce phénomène est également connu comme étant du mimétisme.
- L'autorité : un expert booste ainsi la capitale confiance et fiabilité du produit et conforme le consommateur dans son acte d'achat ou de dépense. L'affection que nous portons pour nos pairs, impacte favorablement l'acceptation de leurs recommandations.
- L'exclusivité : les soldes et les offres, par exemple, en quantités limitées, en représentent le parfait exemple.

### 2.1.2. Les origines du marketing d'influence :

La communication a été depuis toujours l'une des préoccupations humaines, en effet beaucoup de chercheurs ont contribué par leurs études au développement de son processus.

Parmi ces chercheurs Paul Lazarsfeld le fondateur du fonctionnalisme des effets limités (1955) qui a mener des recherches sur l'importance de l'influence des groupes et des réseaux interpersonnelles sur la société face à celle des médias. Selon lui les communications internes

---

<sup>1</sup> Anne-Laure Ligozat et al.. Actes de la conférence Traitement Automatique de la Langue Naturelle, TALN 2018 : Volume 2 : Démonstrations, articles des rencontres jeunes chercheurs, ateliers DEFT. Traitement automatique de la langue naturelle, TALN 2018, 2018. fihal-01843585. Consulté le 23/02/2024 à 14h22.

<sup>2</sup> Morin, Raymond. Génération C (connectée) Le marketing d'influence à l'ère du digital. Éditions Kawa, Paris, 2015, p.48.

## Chapitre IV La pratique du marketing d'influence sur les RSN

---

au groupe et provenant des pairs sont efficaces et influentes, à l'opposé des communications extérieures qui se heurtent aux normes du groupe<sup>1</sup>.

De Gaudet et Berelson pour étudier l'impact de la campagne présidentielle (via la masse média, journaux, magazines et la radio) sur la population pour savoir comment et pourquoi les gens votent comme ils le font. En 1940, Lazarsfeld, auteur de la théorie de « The people choice », élabore un projet en compagnie. Ils ont constaté qu'il existe des personnes intéressées, donc qui ont une opinion bien établie, fortement exposées aux campagnes, mais faiblement influençables, et des non influencés qui ne sont pas exposés à l'influence des médias. Cette étude lui a permis de constater qu'il existe une influence de la relation des groupes, proches (amis ou famille) que par celle émanant directement des médias. C'est par ce constat qu'y naît le terme des leaders d'opinions qui, selon Lazarsfeldsont « Une personne qui à travers des contacts quotidiens avec son entourage influence de manière régulière l'opinion et la décision des gens dans quelques domaines particuliers ». <sup>2</sup>C'est ainsi qu'apparaît la théorie de« Twostep flow of communication » Cette théorie présuppose que les individus ne sont pas influencés directement par les messages diffusés dans les médias, mais par les leaders d'opinion qui, eux, auront été influencés par les médias<sup>3</sup>. Ce modèle définit la communication comme un véritable processus d'influence dans lequel les mass médias ont un rôle essentiel Ils filtrent les messages provenant des médias puis les rediffusent vers leurs pairs une sorte de recommandation basées sur la confiance et la crédibilité de l'information ce qui adonner naissance au phénomène du bouche-à-l'oreille appelé communément le BAO.

Jérôme Arndt (1967), fut l'un des théoriciens qui a mené des recherches sur le BAO où il l'introduit comme une communication interpersonnelle entre un récepteur, qui porte sur une marque, un produit ou un service, où le récepteur, qui peut être ami ou famille, la perçoit comme étant une communication non commerciale.

Au fur et à mesure des années, cette pratique devient très répandue dans les entreprises et fait partie intégrante de leur stratégie globale. Parler de ses produits ou services entre différents consommateurs redéfinit la communication qui était principalement de BotB ou BtoC en CtoC (costumer to costumer).

---

<sup>1</sup> Laurens, Stéphane. L'œuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld, Bulletin de psychologie 2010/4 (Numéro 508), p., 280. Consulté le 02/05/2024 à 00h24.

<sup>2</sup> Ibid., P 284.

<sup>3</sup> Malaval et al inMartine Lizotte. Évolution de la communication promotionnelle des organisations de gestion de la destination à l'ère des nouvelles technologies de la communication : le cas de Tourisme Montréal. Sciences de l'information et de la communication. Université de Grenoble, France, 2012, p.100

## Chapitre IV La pratique du marketing d'influence sur les RSN

---

Le bouleversement s'accroît encore plus avec l'apparition d'internet. Désormais, le BAO devient l'e-BAO (bouche-a-oreille électronique), une communication interpersonnelle, bidirectionnelle ou multidirectionnelle qui se pratique sur des médias sociaux et, plus principalement, les RSN entre des consommateurs sur des produits, des marques, des services et des organisations. Effectivement, les consommateurs désireux de partager leurs opinions positives ou négatives concernant ces produits ou services peuvent le faire sur des blogs et sur les RSN. Aujourd'hui, certains blogueurs ou des individus ayant beaucoup d'adeptes sur les sites de microblogage ont un réseau dans lequel ils peuvent avoir un pouvoir d'influence.

Personnes ont aux yeux de leurs publics, une certaine crédibilité « il paraît que les informations partagées sur les RS sont considérées comme fiables pour la plus parts des utilisateurs, contrairement à celles diffusées via des médias de communication traditionnelle »<sup>1</sup>

Les marketeurs n'ont pas échappé à cette pratique dans leurs stratégies de communication marketing notamment à l'heure du web 3.0 qui « Pense que les consommateurs sont des êtres humains à part entière dont les aspirations et les besoins ne doivent jamais être négligés »<sup>2</sup>.

Si le Web 3.0 touche un coté humain, c'est parce que le mérite revient aussi aux relations publiques qui depuis leur apparition au début du 20<sup>ème</sup> siècle, jusqu' à leur évolution numériques dans les milieux organisationnels, ont radicalement changé le management des ces derniers« Les relations publiques sont l'ensemble des moyens utilisés par les entreprises pour créer un climat de confiance dans leur personnel, dans les milieux avec lesquels elles sont en rapport et généralement dans le public, en vue de soutenir leur activités et d'en favoriser le développement. Elles sont l'ensemble harmonieux des relations sociales nées de l'activité économique dans un climat de loyauté et de vérité »<sup>3</sup>

En plus des différentes techniques traditionnelles des relations publiques, la numérisation à offert aux relations publiques de nouvelles techniques pratiqués en ligne permettant ainsi un engagement, une conversation, une interactivité avec des utilisateurs de plus en plus exposés aux écrans digitales une influence et une commercialisation plus efficace, ce qui permet aux entreprisesde bénéficier d'un accès privilégié aux besoins et

---

<sup>1</sup>Fahri Karakaya et Nora Ganin Barnes, Impact of Online Reviews of Customer Care Experience on Brand or Company Selection. Article Journal of Consumer Marketing 27(5) : 2010, p, 447 -457. Consulté le 03/05/2024 à 19h19.

<sup>2</sup> Phillippe Kotler et al. Marketing 3.0. 1<sup>ère</sup> Éditions. De Boeck,. 2012, p .20-21.

<sup>3</sup> Jean Chaumely et Denis Huisman.in Marie Lizot. Idem, p .124.

## Chapitre IV La pratique du marketing d'influence sur les RSN

---

attentes des consommateurs et d'un intermédiaire puissant pour communiquer leurs offres promotionnelles .

On parle de l'influence digitale qui est « un maelstrom qui entraîne le plus grand nombre de prescripteurs vers la même source et reconnaîtront ses gourous, ceux qui indiquent la route : les influencer »<sup>1</sup>

La prolifération des consommateurs en ligne qui sont motivés pour devenir des influenceurs qui, par le type de relation qu'ils entretiennent avec leurs abonnés et le contenu prodigué, sont sollicités par les entreprises afin de créer du contenu commode et de promouvoir leurs marques et pour augmenter leur visibilité, ce que l'on connaît aujourd'hui par le marketing d'influence.

L'influence sur les réseaux sociaux s'est vu grandir avec la croissance des communautés et le foisonnement des affiliations et a réussi à s'imposer en tant que stratégie marketing et communication à part entière. Son usage s'avère transformé en vecteur de communication marketing à part entière alors qu'à ses débuts elle fut un simple moyen de divertissement informel<sup>2</sup>.

### 2.1.3. Définition du marketing d'influence :

Le marketing d'influence est un « processus d'identification et d'activation des individus qui ont une influence sur un public cible ou un média spécifique, afin de faire partie d'une campagne de marque visant à augmenter la portée, les ventes ou l'engagement. Le marketing d'influence est une extension du concept original de marketing de bouche-à-oreille, axé sur un contexte social et réalisé de manière plus professionnelle. C'est une forme de création de relations qui peut être très utile pour les marques qui cherchent à élargir leur public et à le transformer en clients fidèles grâce à la confiance et à l'authenticité »<sup>3</sup>

Marqué par une popularité croissante des RSN qui ont bousculé les modèles traditionnels de marketing établis depuis plus d'un siècle, le marketing d'influence est né du déclin de l'efficacité des formes traditionnelles de communication persuasive et de la prise de conscience que le contenu généré par les utilisateurs en ligne est efficace pour former des

---

<sup>1</sup>Eric Briones, et al. *Luxe et digital : Stratégies pour une digitalisation singulière du luxe*, 1<sup>ère</sup> Éditions Dunod, Paris, 2016, P57.

<sup>2</sup>Houda Guelzim et Said Mdarbi. Op, cit, p, 96.

<sup>3</sup>Sudha M et Sheena K in Léa Boethemane, Est-il contradictoire pour les marques de luxe de faire appel à des influenceurs sur Instagram dans leur campagne?, Faculté des sciences économiques, social et de gestion, département des sciences de gestion Master en ingénieur de gestion à finalité spécialisée en data science, Université de Namur Belgique, 2020-2021, p.14 .

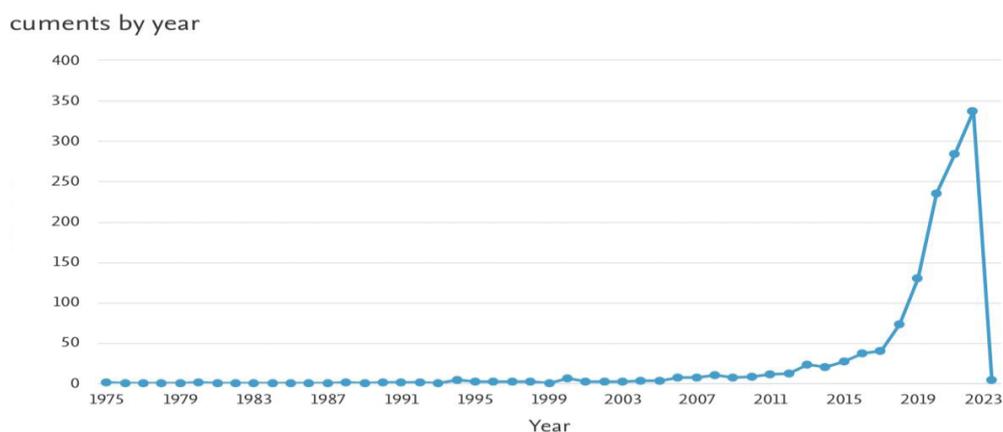
## Chapitre IV La pratique du marketing d'influence sur les RSN

préférences de marque et inciter à des changements de comportements des consommateurs, les placées au centre d'intérêts et de toute prise de décisions. Cela se traduit par la nécessité de dialoguer, d'échanger des idées, des opinions et des expériences avec le client pour faire connaître la marque, lui changer de comportements, le fidéliser et surtout d'engager des communautés sur des supports numériques et les réseaux sociaux des entreprises.

Selon Daniel Carter (2006) le marketing d'influence se voit devenir une industrie grandissante ayant pour objectif de promouvoir les produits de la marque aussi bien d'accroître la notoriété de celle-ci. Ainsi Le marketing d'influence est une forme de marketing qui permet aux entreprises de collaborer avec des personnes capables de développer la notoriété de leur marque<sup>1</sup>. L'analyse documentaire issue de la base de données SCOPUS du mot clés « influencer marketing » dévoile le niveau de cet intérêt (voir la figure ci-dessous).

**Figure 5:** évolution de la recherche scientifique en marketing d'influence (source : SCOPUS)

**Source:** [https://fr.slideshare.net/slideshow/1-utilisation-strategique-des-influenceurs-](https://fr.slideshare.net/slideshow/1-utilisation-strategique-des-influenceurs-cuments-by-year)



[des-medias-sociaux-une-analyse-documentaire-et-un-cadrageconceptuel/268260984](https://fr.slideshare.net/slideshow/1-utilisation-strategique-des-influenceurs-cuments-by-year)

Ce type de communication est considéré par plusieurs chercheurs comme la technique la plus étudiée, la plus influente et la plus persuasive en marketing. Paul Nielsen (2015) dans son rapport sur la confiance globale affirme que, 83% des consommateurs font confiance aux recommandations d'amis et de famille sur toutes les formes de publicité<sup>2</sup>

A cet effet les spécialistes du marketing prévoyant d'augmenter leurs dépenses sur les médias sociaux plus que tout autre canal, le marketing d'influence est une occasion rêvée pour les marques B2C de se rapprocher plus efficacement des consommateurs tout en augmentant les taux d'engagement sur les plateformes.

<sup>1</sup><https://mailchimp.com/resources/what-is-influencer-marketing/> Consulté le 04/04/2024 à 16h01;

<sup>2</sup>La confiance mondiale dans la publicité - 2015 <https://www.nielsen.com/fr/insights/2015/global-trust-in-advertising-2015/> Consulté le 18/05/2024 à 00/16.

## Chapitre IV La pratique du marketing d'influence sur les RSN

---

Actuellement, le marketing d'influence est devenu une nécessité liée à la révolution digitale pour les entreprises car c'est lui qui va permettre au chef d'entreprises et à ses équipes de structurer ses informations et les actions qui doivent en découler toujours en privilégiant l'approche de l'individu avant celle de la structure à laquelle il appartient<sup>1</sup>.

Le marketing d'influence est un nouveau moyen de communication en plein expansion qui a remis en cause les pratiques managériales traditionnelles des entreprises. Le changement apporté par les médias sociaux sur la façon dont les personnes communiquaient, interagissaient et géraient leurs relations n'a fait qu'appuyer les décisions des managers quant à l'usage de cette forme de communication<sup>2</sup>, désormais des équipes spécialistes doivent se constituer pour l'alignement de son fonctionnement et pour planifier dans de bonnes conditions tout le processus de sa gestion et de sa mise en place. Enfin le marketing d'influence constitue une innovation pour rencontrer son marché.

### 2.2. Les 4M du marketing d'influence :

Tout comme le marketing mix a sa règle d'or des 4P (produit, place ; prix et promotion), le marketing d'influence aussi se base essentiellement sur les 4M qui selon (Danny Brown et Sam Fiorella)<sup>3</sup> et (Andrea Panno)<sup>4</sup> détermine sa réussite et sa bonne gestion sur les RSN et qui sont :

#### **Make influencers** : (Faire des influenceurs)

C'est l'étape de création d'influenceurs compatibles aux attentes des consommateurs et de chaque client potentiel afin de nouer des relations entre les influenceurs et les communautés et d'implanter de meilleures tactiques pour la prochaine étape de prise de décisions d'achat (Brown et Sam).

#### **Manage influencer** : (Gérer l'influenceur)

Étape cruciale dans laquelle s'établit la gestion des influenceurs, de ce qu'ils peuvent apporter de positif à la marque (Brown, Fiorella) d'autant plus que, dans la majorité des temps, la création de contenu est dédiée à l'influenceur, donc il a la liberté dans ses créations, mais il peut être nul et impacté la marque négativement (Panno). Il faut aussi gérer son impact

---

<sup>1</sup>Bruno Mignot. Op.cite., p 11.

<sup>2</sup>Houda Guelzim et Said Mdarbi. Le marketing d'influence sur les RSN. Regard sur les pratiques dans le marché marocain. Cas des entreprises de grande consommation. Revue de. Université Hassan 2 Casablanca. Septembre 2022. P. 95.

<sup>3</sup> Danny Brown et Sam Fiorella. Influencer marketing, Edition Que. Indiana. États-Unis 013, p. 162-170.

<sup>4</sup> Andrea Panno. The 4 M's influencer marketing, <https://www.sagefrog.com/blog/the-4-ms-of-influencer-marketing/> Consulter le 05/04/2024 à 00h33.

## Chapitre IV La pratique du marketing d'influence sur les RSN

---

sur le consommateur car son rôle est de partager avec sa communauté le message de la marque. Il peut très bien le faire uniquement pour des raisons financières c'est pour cela qu'il faut le transformer en un défenseur de la marque (Panno) comme s'il ne fera promouvoir le produit ou le service que spontanément et le recommander sans attente de contrepartie financière. (Brown et Fiorella).

**Monitor influencer campaign :** (Surveiller les campagnes d'influence).

Cette étape consiste à jauger ce qui se dit d'une marque ainsi que la manière dont l'influenceur parle de la marque aux consommateurs (Panno). Cela consiste à suivre la relation et les discussions entre l'influenceur et les consommateurs (Brown, Fiorella.). Sur les réseaux sociaux, cette gestion est plus facile, les marketeurs peuvent comprendre qui peut offrir un bon retour sur investissement et comment, mais également qui peut influencer le processus de décision à n'importe quel moment (Brown & Fiorella).

**Mesure influence marketing campaign :** (Mesurer les campagnes d'influence marketing) : Le but de cette étape est de mesurer les résultats afin d'améliorer les futures initiatives marketing (Panno). C'est l'un des avantages clés des réseaux sociaux contrairement au marketing traditionnel d'où l'évaluation s'avère difficile et coûteuse. Sur les RSN, si une campagne crée le Buzz, il est important de savoir pourquoi, comment et par qui, pour pouvoir le répliquer (Brown & Fiorella).

### 2.3. Les avantages du marketing d'influence

Si les entreprises investissent tant de budget aujourd'hui pour pratiquer le marketing d'influence dans leurs stratégies communicationnelles, c'est parce qu'il leur offre beaucoup d'opportunités qui se résument comme suit :

1. Croissance de la notoriété et de la visibilité de la marque, d'abord par sa présence sur les RSN qui servent de canal pour la diffusion de son histoire, de ses missions et valeurs, ensuite par le partage continu des abonnés de leurs contenus ce qui augmente la portée d'une marque en ligne.
2. Renforcer l'engagement qui est motivé par la proposition des contenus riches et attrayants qui favorisent l'atteinte des cibles que les concurrents n'ont pas pu toucher et, personnaliser leurs relations. Un contenu pertinent et de qualité répond à un

besoin et comble un manque que ressentent les membres d'une communauté et les consommateurs.<sup>1</sup>

3. La construction de l'e-réputation qui met du temps pour se construire, avec le marketing d'influence et spécifiquement les influenceurs qui sont des ambassadeurs des marques
4. Gagner en crédibilité grâce aux influenceurs, les recommandations, les aspirations et les expériences en provenance de professionnels et des pairs suscitent un sentiment de confiance auprès des communautés dont le principe de l'honnêteté, de la transparence et de la bienveillance. Notons que la plupart des influenceurs essayent fréquemment des produits en direct (par vidéo) pour prouver et confirmer la crédibilité de ce dernier.
5. Générer des leads, consiste à susciter l'intérêt et donc à attirer l'attention sur un produit ou service. Cela revient le plus souvent à créer une perception jusqu'alors inexistante ou à la consolider si elle est fugace, en particulier celle de l'utilité.<sup>2</sup>D'ailleurs 72% des marques pensent que le marketing d'influence apporte des leads de meilleures qualités par rapport aux autres canaux<sup>3</sup>
6. Créer des déclencheurs d'achats<sup>4</sup> et augmenter les ventes, lié au précédent avantage la confiance des communautés pour les influenceurs qui testent et partagent sur leur fil d'actualité ce genre de contenus pour créer un besoin spécifique chez l'acheteur génère des ventes infléchies et par conséquent augmente les chiffres d'affaires.

### 2.4. Les différentes techniques du marketing d'influence

Le marketing d'influence regroupe un ensemble de techniques qui permettent aux marques de s'associer avec les influencer, on peut citer : les post ou les articles sponsorisés », les « Jeux-concours », le « placement produits/ cadeaux des marques » et enfin la stratégie du « Takeover »<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup>Gervais Cwako Monkan, Le community management, stratégies et bonnes pratiques pour une communication digitale réussie. Edition L'Harmattan. Paris, 2021. p 187.

<sup>2</sup> Bruno Mignot. Op, cite. p 64.

<sup>3</sup><https://sendpulse.com/fr/support/glossary/influencer-marketing>. Consulté le 05/05/2024 à 19h12.

<sup>4</sup> Claire Gallic et Rémy Marrone .Op.cit, p. 451.

<sup>5</sup> Claire Gallic et Rémy Marrone. Op.cit, p. 455.

## Chapitre IV La pratique du marketing d'influence sur les RSN

---

1- Post sponsorisés/ Articles sponsorisés : « vous permet de promouvoir votre compte afin de récolter d'avantage d'abonnés en les mettant en avant dans les suggestions d'abonnement que verront les utilisateurs sur leur page d'accueil »<sup>1</sup>

Ils existent trois formes à savoir :

- La marque crée des contenus pour l'influenceurs qui va les publier sur son fil d'actualité et par conséquent sera rémunéré.
- L'influenceur crée des contenus pour la marque qui va à son tour les diffusés sur ses différents médias payants. On parle de la « curation » des contenus des influenceurs.<sup>2</sup> Cette pratique est souvent associée à de la publicité native qui est une forme de publicité en ligne qui s'apparente à un contenu éditorial et qui a pour principe l'engagement au lieu de vendre directement.
- L'influenceur présente un produit de la marque sous forme de test ou de retour d'expérience auprès de sa communauté. Il s'agit d'un placement de produit. Cette technique consiste à convaincre et à renforcer la relation avec des prospects potentiel s'il est aussi possible que l'influenceur crée du contenu à la demande de la marque avec un brief bien détaillé.

2- Les jeux concours :Rémy Marrone et Claire Gallic la définissent comme étant une opération gagnante/gagnante puisque la marque gagne en visibilité, génère potentiellement des ventes a posteriori et l'influenceur anime sa communauté, la récompense pour sa fidélité et gagne aussi en notoriété<sup>3</sup>. Cette technique consiste de proposer à l'influenceur d'organiser un jeu concours sur ses supports généralement sur son blog, compte Instagram ou YouTube. Pour mettre en avant un produit et le rendre visible en l'illustrant sous forme de vidéos et/ou images. Le principe est d'aimer la publication, de mentionner des amis et de surtout de s'abonner aux deux comptes (Celui de l'influenceur et de la marque).

3- Take over : le savoir-faire des influenceurs pousse les marques à leur déléguer la gestion de leur supports pour une petite période, pour créer des contenus authentiques et originaux et d'attirer le plus possible de communautés par l'usage des lives et des stories.

On peut aussi trouver d'autres techniques tels que :

---

<sup>1</sup> Mélanie Hossler, Olivier Murat et Alexandre Jouane. Faire du marketing sur les réseaux sociaux. Edition, Eyrolles, Paris.2014, p.24.

<sup>3</sup> Claire Gallic et Rémy Marrone, op, cit, p.456.

## Chapitre IV La pratique du marketing d'influence sur les RSN

---

Le placement de produit qui est défini comme toute forme de communication commerciale audiovisuelle consistant à inclure un produit, un service ou une marque, ou à y faire référence, en l'insérant dans un programme, moyennant paiement ou autre contrepartie<sup>1</sup>.

Marketing d'affiliation<sup>2</sup> est une technique d'acquisition de clients qui fonctionne grâce à la contribution de plusieurs parties (Entreprise, consommateur et influenceur). La pratique de cette méthode permet aux influenceurs d'être rémunérés par les marques dans le cadre d'une campagne d'affiliation. Le pouvoir d'un influenceur se manifeste par le taux de clic, de génération de leadset le taux de ventes.

L'organisation des événements, tout comme le marketing, il représente un outil de grande importance dans les relations publiques. Se rapprocher physiquement de l'influenceur et partager des moments avec lui l'or d'un événement est un aspect fructueux pour les marques et pour les consommateurs car ils se permettent de prendre des photos et de tourner une vidéo qui retrace tout l'évènement appelé (Vlog). Ainsi, lors d'évènements organisés avec des influenceurs, il est important pour les marques d'être bien organisées en envoyant des invitations personnalisées, de proposer des idées originales et audacieuses, d'offrir des cadeaux à la fin de l'évènement et d'envoyer un mail de remerciement le lendemain aux différents influenceurs présents<sup>3</sup>

Le déballage<sup>4</sup> ou le Buzzkit : est une technique qui permet d'attirer l'attention, il s'agit pour une marque d'envoyer par colis ou lors d'un évènement des cadeaux, des invitations aux influenceurs dans l'espoir de les déballer devant leur caméra ou via des stories, c'est un moment magique qui permet à la fois la visibilité d'une marque et la satisfaction de l'influenceur de la collaboration avec cette dernière.

### Section 03 : L'influenceur levier du marketing d'influence.

#### 3.1. Définition de l'influenceur

Le phénomène de l'influenceur est une mise à jour de la théorie de « Twostep flow of communication » de Lazarsfeld et Katz ; ou ils ont abordé pour la première fois la notion de leader d'opinion qui était considéré comme un relais entre les médias et la société, au fur est

---

<sup>1</sup>Conformément à l'article 1er (m) de la directive 2007/65/C. <https://www.csa.fr/Reguler/Espace-juridique/Les-textes-adoptes-par-l-Arcom/Les-deliberations-et-recommandations-de-l-Arcom/Recommandations-et-deliberations-du-CSA-relatives-a-d-autres-sujets/Deliberation-du-16-fevrier-2010-relative-au-placement-de-produit-dans-les-programmes-des-services-de-television-modifiee-par-la-Deliberation-du-24-juillet-2012>. Consulté le 30/12/2023 à 14h30.

<sup>2</sup><https://sendpulse.com/fr/support/glossary/influencer-marketing>. Consulté le 06/05/2024 à 23h54.

<sup>3</sup> Mélanie Hossler, Olivier Murat et Alexandre Jouane, op.cit, p.230.

<sup>4</sup><https://sendpulse.com/fr/support/glossary/influencer-marketing>. Consulté le 06/05/2024 à 23h54.

## Chapitre IV La pratique du marketing d'influence sur les RSN

---

à mesure de l'évolution technologique apparaît le e- leader d'opinion , c'est à dire en ligne notamment avec l'arrivée des micro blogues des célébrités, athlètes, politiciens et autres individus, dotés d'un public d'envergure, qui à la méthode des blogueurs, se sont mis à véhiculer des messages de marque sur leur pages web. Enfin l'explosion majeure des RSN a fait naître la notion d'influenceur qui est un intermédiaire doté d'un degré élevé de persuasion sur le consommateur, on déduit parfaitement que la théorie de Lazarsfeld s'applique parfaitement sur l'influenceur.

Les influenceurs sont de véritables leaders d'opinion, particulièrement sur le web. Certains d'eux ont leur réseau de prédilection : là où certains excellent à travers les mots sur Twitter, d'autres s'illustrent en images sur Instagram.<sup>1</sup>

L'arrivée d'un marketing d'influence a permis la naissance d'une sphère humanisée entre les entreprises et leur audience en ligne par l'intermédiaire des RSN et des influenceurs qui ont un pouvoir de persuasion et qui partagent leur expérience personnelle avec les internautes ce qui a fait la force d'instaurer la confiance et la crédibilité autrefois invisibles dans les actions commerciales des entreprises. Avant de collaborer avec un influenceur, l'entreprise doit tenir en compte un élément très important celui de l'adéquation des valeurs entre elle et ses derniers car à la fin du compte ses influenceurs la représente et renvoie une image globale de l'entreprise.

Les influenceurs sont des personnes amateurs ou célèbres utilisant les médias sociaux pour créer des adeptes fidèles qui partagent les mêmes intérêts c'est ainsi que l'établissement de la confiance devient plus facile. On les nomme aussi des créateurs de contenus car ils produisent des contenus personnels ou pour les entreprises avec lesquels ils collaborent, cependant le contenu doit être de qualité et fondamental, exclusivité, idée originale, un effet surpris, tout un travail de concepteur qui devrait se révéler dans cette étape qui est au cœur du contenu.

Pour pratiquer le marketing d'influence, les marques sollicitent un influenceur qui participe à une action promotionnelle et qui vise à toucher une large audience susceptible d'avoir un réel intérêt pour le produit ou le service mis en avant. Le recours à un influenceur est sûrement une bonne méthode pour gagner en notoriété auprès d'une audience<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Claire Gayet et Xavier Marie. Web marketing et communication digitale. Edition Vuibert, Paris. 2016, p.196-197.

<sup>2</sup> Gervais Cwako Monkan. Op, cit, p.182-183.

### 3.2. Les catégories d'influenceurs

La revue de la littérature à démontrer qu'il existe plusieurs classifications d'influenceurs. Selon Claire Gallic et Rémy Marrone<sup>1</sup> on retrouve les stars, les influenceurs spécialisés et les micros influenceurs.

Les influenceurs stars : appelés aussi méga influenceurs, ce sont des personnes connues par le grand public, car ils pratiquent de l'influence sur la télé réalité qu'on peut considérer comme étant traditionnelles. Leurs contenus font rêver et sont inaccessibles pour la majorité. Leur particularité réside dans la visibilité qu'ils génèrent et dans le taux d'engagement qu'ils procurent, donc ils sont recommandés par les entreprises. Cependant, le taux d'interaction reste faible, car ils s'intéressent à plusieurs marques à la fois, ce qui diminue le taux de crédibilité et donc le côté commercial prend de l'ampleur sur l'authenticité.

Les influenceurs spécialisés : appelés aussi leaders d'opinion et micro influenceurs, ils ont un domaine particulier dans lequel ils excellent, ils partagent aussi des moments de leurs vies et leur expérience et point de vue avec le produit ou le service. Ce type d'influenceur est proche, accessible et dialoguent avec leur communauté et traitent des sujets de niches, et surtout, ils partagent les mêmes centres d'intérêt que les communautés. Tous ces critères augmentent leur audience et font d'eux des personnes recherchées par les entreprises pour leur action commerciale.

#### Seconde classification de Baynast Lendrevie Lévy<sup>2</sup>

Selon ses auteurs, les influenceurs se classent selon le nombre de followers et le nombre de relatifs des followers (c'est-à-dire la distribution de ces derniers au sein d'une industrie et d'un marché donné et la dimension d'interaction sociale ou d'orientation communautaire).

#### Classification selon les interactions sociales (Individus ou tribus) :

Les célébrités : (top tail), ce sont des stars connues, ils jouissent d'un grand nombre d'audience qui importe plus pour le taux d'interaction sur les RSN. Ils sont populaires auprès des marques haut de gamme et des médias grâce à des contenus qui génèrent des rêves pour les internautes.

Les porte-paroles : (mid ou top tail) porteurs et relais de grandes causes, ce qui génère une grande interaction avec leur audience. Ils produisent des contenus et laissent la tâche aux

---

<sup>1</sup> Claire Gallic et Rémy Marrone, Op, cit, p. 449.

<sup>2</sup> Baynast Lendrevie Lévy, Mercator, tout le marketing à l'ère de la data et du digital, Dunod 13<sup>ème</sup> Éditions, Paris 2021, p. 649-652.

## Chapitre IV La pratique du marketing d'influence sur les RSN

---

followers pour l'enrichir par la diversification d'avis et d'opinions et, pourquoi pas, de solutions. Ce type d'influenceurs sont indépendants de toute rémunération, car ils sont passionnés par ce type de sujets et par peur de rejets par leur communauté.

Les archétypes : bien qu'ils fascinent leur audience par leur pouvoir de prescriptions et de recommandations basés sur une forte personnalité et des valeurs particulières, des contenus créatifs, inventifs et aspirationnels, et un pouvoir d'identification pour leurs communautés, ses influenceurs ont une faible ou moyenne audience.

Les copains : (mid ou longtailinfluencer) Ce sont les profils les plus influents de l'écosystème social par leur partage des contenus à centre d'intérêts qui passionne leur communauté ainsi que leur relation intimes avec ces dernières qui procure automatiquement un sentiment de confiance et instaure la crédibilité et l'authenticité qui sont des éléments primordiaux dans le marketing digital. Ils peuvent aussi être des clients satisfaits qui promeuvent un produit sans pour autant réclamer une rémunération. Certaines marques ont la chance d'être appréciées par des personnes qui ont une communauté d'internautes. Ces influenceurs sont seulement des clients satisfaits qui souhaitent partager leur avis.<sup>1</sup>

**Figure 6** : classification des influenceurs selon le nombre d'abonnés

Types d'influenceurs	Nombre de souscriptions
Méga influenceur	1 million de souscriptions
Macro influenceur	De 100 000milles à 1million de souscriptions
Micro influenceur	De 10 000milles à 100 000 millions de souscriptions
Nano influenceur	Ont moins de 10 000souscriptions

### 3.3. Les caractéristiques des influenceurs

La collaboration avec les influenceurs dans le cadre du marketing d'influence nécessite impérativement toucher certaines caractéristiques majeures qui représentent un influencer pour d'atteindre les objectifs visés et enfin de personnaliser les relations avec ses audiences. Parmi ses caractéristiques nous avons :

---

<sup>1</sup><https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/> Consulté le 09/05/2024 à 19h00.

## Chapitre IV La pratique du marketing d'influence sur les RSN

---

Un profil actif<sup>1</sup> être vrai et avoir un compte qui continu à grandir<sup>2</sup> : Un influenceur digital doit être en permanence connecté à son compte, il doit veiller à ce que son audience se sente proche de lui, qu'il réponde à tout leur questionnements et suggestions. Le plus principale dans tout ça c'est qu'il doit partager des contenus étudiés, organisé et planifiés, des choses nouvelles qui suscitent l'attention des audiences être créatifs et significatif, parler aussi du positif et du négatif c'est par cela qu'on reconnait un vrai influenceur, et surtout son professionnalisme , tous ces indices poussent les marque à collaborer avec ses influencer et gagner l'attachement et la confiance des audiences.

L'engagement<sup>3</sup> : un bon influenceur c'est celui qui dispose d'une communauté engageante sur ses pages et d'un grand nombre de followers. Les marques effectuent des évaluations sur l'influenceur ont contrôlons.

La qualité des commentaires et non pas le nombre, il faut faire attention sur ce point car dans ce cas le qualitative prime sur le quantitatifs, c'est comme si être populaire ne signifie pas forcément être crédible, il ya aussi l'exploitation des différentes discussions et échanges des internautes qui permettent l'évaluation de ses influenceurs.

L'expérience<sup>4</sup> : Partager des expériences avec sa communauté constitue l'élément principal de l'instauration de la confiance et de l'assurance de la crédibilité, évidemment si une personne nous dévoile une expérience vécue avec le produit ou la marque ceci nous permettra de prendre une décision sans hésitation et sans peur c'est aussi témoigner les efforts fournis par l'influenceur dans sa campagne pour orienter le consommateur vers les bonnes décisions.

L'influenceur vous ressemble<sup>5</sup> : Il est primordial qu'un influencer puisse représenter l'image de marque qu'il véhicule, ils doivent avoir des points communs afin d'assurer une complémentarité et une adéquation par exemple si une marque de luxe souhaite promouvoir ses produits celle-ci doit faire appel à des influenceur de mode, car pour le consommateur qui

---

<sup>1</sup>Emmanuel Rosen. In Tayeb Bensalah.( Le rôle des influenceurs dans la promotion d'un mode de vie sain pour les Algériens). *Journal scientifique international*, Université d'Alger 3. Algérie. 2020. p. 1151.  
<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/372/9/3/200128#:~:text=Les%20influenceurs%20sociaux%20peuvent%20aider.d%C3%A9termination%20de%20leurs%20choix%20alimentaires>. Consulté le 22/12/2023 à 13H30.

<sup>2</sup><https://medium.com/@66Agency/les-5-caract%C3%A9ristiques-dun-bon-influenceur-3f802f27f58f>. Consulté le 23/12/2023 à 13H20.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup><https://medium.com/@66Agency/les-5-caract%C3%A9ristiques-dun-bon-influenceur-3f802f27f58f>. Consulté le 23/12/2023 à 13H20.

<sup>5</sup> Ibid.

## Chapitre IV La pratique du marketing d'influence sur les RSN

---

est le roi de toute création publicitaire l'intérêt peut être portée soit pour la marque ou pour l'influenceur.

Selon Tayeb Bensalah<sup>1</sup>, un influenceur doit aussi être :

**Avides d'informations :** les influenceurs pour être uniques, créatifs veulent toujours en savoir plus, en particulier sur les produits, car on attend d'eux qu'ils apportent des réponses à leurs abonnés.

**Exposé aux médias :** Une étude a révélé que les leaders d'opinion sont plus susceptibles que les autres de lire des publications, des revues et de regarder des programmes télévisés. Comme citer auparavant c'est le fait qu'ils soient actifs et avides en informations qui sont les moyens appropriés pour décrire les influenceurs en raison de leur participation à diverses activités telles que les voyages, la cuisine, life style, l'exploration de nouvelles cultures et l'absorption d'informations. L'une de leurs responsabilités est d'être continuellement innovante et progressiste. Les consommateurs font confiance aux influenceurs, peuvent amener et persuader les consommateurs de mettre en œuvre des recommandations et de faire des achats en ligne.

### 3.4. Le fonctionnement des partenariats entre marque et influenceur :

Comme nous l'avons vu précédemment, pratiquer le marketing d'influence nécessite un processus complexe, parmi les étapes les plus cruciales, la mise en place des partenariats avec les influenceurs. Selon Mélanie Hossler et al, il existe cinq étapes importantes pour la mise en place des partenariats qui sont.<sup>2</sup>

**La sélection des influenceurs :** il s'agit dans cette étape d'identifier les influenceurs qui correspondent à nos objectifs, à nos cibles et qui reflètent l'image de la marque, le choix doit se poser d'un côté qualitatif et non pas quantitatif. Il faut détecter les tricheurs qui présumant être des influenceurs soit ils achètent des abonnés et gonflent leurs comptes soit ils font recours à l'engagement. Pour les détecter il faut observer sur leur compte, ils ont généralement un ratio de likes bas, le nombre d'abonnés est énorme alors les contenus diffusés sont peu, leurs abonnés ont pour la plupart 0 ou 1 abonné et/ou 0 publications<sup>3</sup>. Des

---

<sup>1</sup>Tayeb Bensalah. Op cit. p. 1152.

<sup>2</sup> Mélanie Hossler et al in. Sana El Mouldi, Communautés virtuelles sur Youtube : Quand les marques s'associent aux Youtubeurs : influence de la crédibilité sur l'attitude des abonnés. Thèse en cotutelle présentée pour obtenir le grade docteur de l'université de Bordeaux et de l'université de Tunis. 2020, p. 94. <https://theses.hal.science/tel-02955515>.

<sup>3</sup> Claire Gallic et Marrone ? Op.cit. p.455.

## Chapitre IV La pratique du marketing d'influence sur les RSN

---

plateformes ont mis au point des algorithmes pour détecter ces « faux influenceurs » et permettent, d'accéder à des données afin de comparer les performances des influenceurs.<sup>1</sup>

Prise de contact et présentation de l'opération : le plus simple est de les contacter directement sur leur blog, quand cela est possible<sup>2</sup>, le but étant de personnaliser la relation avec les influenceurs, de leur présenter l'opération ou la campagne en cours et de leur donner tous les détails. La prise de contact avec l'influenceur peut se faire par mail ou par téléphone et par l'envoi des cadeaux ou invitation à des e spéciaux. Le but est de donner envie à l'influenceur de collaborer et de le mettre en confiance.

Confirmation des participants : établir une liste des influenceurs qui ont confirmé leur participation à l'opération en cours, pour ensuite les informer sur les étapes à suivre.

Lancement de l'opération et publication des contenus éditoriaux et/ ou organisation d'un évènement : l'opération va enfin prendre forme et les différents influenceurs peuvent commencer à communiquer auprès de leur communauté en filmant des vidéos, des stories et/ou en postant des photos, des articles sur leurs différents réseaux sociaux. Tout dépend de l'accord passé avec l'entreprise organisatrice, car il se pourrait que les contenus soient uniquement postés sur les réseaux de l'entreprise.

Suivi des retombées : la mesure et l'analyse des résultats à partir d'indicateurs de performance de la collaboration entre la marque et les influenceurs. L'entreprise pourra vérifier si les objectifs préétablis avant le lancement de l'opération ont été atteints ou pas. Parmi ses indicateurs, nous avons les likes, les interactions, le taux d'engagement, l'acquisition de nouveaux prospects et clients, alors qu'en cas de BadBuzz, l'entreprise annulera le contrat de collaboration avec l'influenceur, car il pourra l'impacter profondément.

---

<sup>1</sup> Frédéric Abecassis, Emmanuel Carré et Mathieu Delaherche. Op, cit, p.41.

<sup>2</sup> Claire Gayet et Marie Xavier, op.cit, p.198.

# **Cadre pratique**

### Chapitre V : Présentation des données

#### Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil

##### 1.1. Présentation générale de l'entreprise Labelle CG.

###### 1.1.1. Historique et évolution <sup>1</sup>:

La CG/SPA, filiale du groupe ENCG/SPA, a été créée en 1902 par une industrie française sous l'appellation de SIAN (société industrielle de l'Afrique du Nord). L'entreprise nationale CG. Labelle a connu des différentes phases de sa construction :

- La société de production familiale Dahmani, spécialisée au début des années 1990 dans l'importation de denrées alimentaires, est devenue à partir de 1995 une entreprise de transformation en agroalimentaire en se faisant connaître du grand public avec la marque de margarine Labelle.
- Au début des années 2000, Labelle se dote de plusieurs usines à Ouled Moussa Wilaya de Boumerdes, dont une minoterie, une semoulerie, une couscoussière et une autre de torréfaction produisant le café de marque Bonal.
- En 2001, l'unité de production de margarine est ouverte à Dar El Beida, Wilaya d'Alger.
- Elle acquiert en 2005 l'entreprise nationale des Corps-Gras (ENCG), qui compte deux unités de raffinage, et en 2006 les Moulins de la Mezghenna, une filiale du groupe public Eriad Alger dotée d'une minoterie d'une capacité de 400 tonnes par jour.
- Au début des années, elle se lance dans le conditionnement de produits alimentaires comme le riz, haricots, pois chiches, sucre cristallisé et lait dans une usine à Khemis El Khechena wilaya de Boumerdes.

###### 1.1.2. Situation géographique de la CGLabelle :

COGB labelle se situe à Alger, 2 rue Ahmed Ait Mohamed 16004 El Harrach

###### 1.1.3. Les missions de l'entreprise<sup>2</sup> :

- Procéder à l'étude de marché pour répondre aux besoins de la demande nationale.  
Élaborer et réaliser des annuels de production et de vente.

---

<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise.

<sup>2</sup>Hamoudi Massinissa et Ameer Mohamed Amine. L'apport de la stratégie de communication à la promotion de l'image de marque. Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master en science de l'information et de la communication. Université de Bejaia, 2018/2019, p.86.

## **Chapitre V Présentation des données**

---

- Mobiliser les efforts locaux et étrangers nécessaires à l'exécution de ses programmes de production.
- Mettre en place les voies et les moyens en vue d'une assimilation progressive de la technologie, et de son activité.
- Organiser et développer les structures de maintenance permettant d'optimiser les performances de l'appareil de production.
- Mettre en place ou développer un système de gestion en vue de satisfaire les besoins nationaux et maintenir en permanence des stocks stratégiques tant en matière qu'on produit.
- Assurer la vente des produits sur le marché national ou l'exportation dans le cadre des surplus de production.
- La satisfaction des besoins des consommateurs en matière de l'huile alimentaire, de savon, de margarine et d'autres dérivées des corps gras.

### **1.1.4. Les objectifs de l'entreprise**

- Affirmer sa présence sur le marché et dans toutes les régions algériennes (distribution, marketing)
- Satisfaire dans une large mesure les besoins nationaux des produits alimentaires.
- Répondre aux besoins des consommateurs en termes de qualité.
- Accroître les capacités de production par la création d'autre unité de production.
- Lancement de nouveaux produits et élargir sa gamme de production.

### **1.1.5. Les activités et les produits de l'entreprise :**

#### **Les produits :**

- Margarine Labelle, Tartina.
- Pates, semoule et farine.
- Légumes secs, conserve tomate conserve ELHARA et lait en poudre.
- Café.
- L'huile.
- Sucre cristallisé.
- Eau minérale, soda et jus.

## Chapitre V Présentation des données

---

### 1.1.6. Les différents départements et services de l'entreprise :

**-Département comptabilité et finance** : Il est chargé d'enregistrer, d'analyser et de contrôler toutes les opérations de comptabilité, de trésorerie, de budget et de patrimoine réalisé dans l'entreprise, et de connaître les mouvements des stocks et les existants en magasin, traite l'ensemble des problèmes financier et comptable, aide à l'élaboration de la plique financière de l'entreprise.

**-Département commerciale** : La politique commerciale est adoptée par la direction commerciale qui intervient pour la commercialisation et la distribution des produits finis.

**-Département des ressources humaines** : Il s'occupe de la gestion du personnel, il est composé des sections suivantes :

- Section personnelle : cette section assure le pointage, les absences autorisées et irrégulière. Elle gère aussi la carrière des travailleurs, maladies et recrutements.
- Section paie : elle s'occupe de la gestion des fiches de paie du mois.
- Section moyens généraux : la structure des moyens généraux est chargée des travaux suivants :
- Répartition du matériel de bureau.
- Démarche auprès des assurances contre les incendies ou tout autre dégât.

Il s'occupe de la sécurité en matière de protection individuelle et collective et la sensibilisation sur les risques d'accidents.

**Département marketing** : les membres de l'équipe marketing jouent un rôle crucial dans la structure de l'entreprise, car ils ont pour mission d'attirer et de fidéliser les clients, de contribuer à la croissance de l'entreprise et de l'aider à atteindre des objectifs financiers et organisationnels.

### 1.1.7. Les fonctions essentielles du département marketing de l'entreprise :

- Effectuer des recherches sur le marché : Dans cette situation, les membres de l'équipe marketing effectuent des enquêtes et étudient les informations concernant le domaine d'activité afin de repérer les segments du marché à viser.

- Analyse de l'environnement : Étant donné que les équipes marketing ont une connaissance approfondie du marché cible, de la clientèle potentielle et des offres des concurrents, elles apportent souvent une assistance au département chargé du développement produit.

## Chapitre V Présentation des données

---

- Étude la réaction des concurrents : c'est de comprendre leur environnement concurrentiel, d'identifier les menaces et les opportunités.

La stratégie marketing de l'entreprise : Le département marketing est chargé de promouvoir les produits et de générer les ventes, de déterminer les caractéristiques des produits que l'entreprise va proposer aux clients, définir les prix des produits en fonction des coûts de production, choisir les canaux de distribution et développer des messages promotionnels pour communiquer sur le produit.

Les objectifs du département marketing :

- Satisfaction client (prix, qualité, disponibilité) et les faire participer à la prise de décision.
- Valorisation image de marque de l'entreprise.
- Élargir son réseau de distribution.
- Affirmer sa présence sur le marché (diversification de la gamme des produits).

### 1.1.8. Les techniques de communication utilisées par CG Labelle :

**La promotion des ventes** : Son objectif principal est de stimuler les Consommateurs en accordant un plus aux produits et de conforter l'image de marque par un dynamisme commercial.

Dans cette forme de communication, l'entreprise CO.GB Labelle fait recours à ces trois moyens d'action :

- Accorder des réductions.
- Essais gratuits (échantillon).
- Les réductions temporaires des prix.

**Les relations publiques** : L'entreprise CG Labelle exploite cette forme de communication afin de renforcer son image et d'avoir de bonnes relations publiques. Pour cela, elle participe à des foires, expositions et salons régionaux et internationaux.

**La publicité** : est considéré comme le mode de communication le plus utilisé et le plus connu du consommateur, pour diffuser un message sur les produits qu'elles souhaitent vendre.

**La télévision** : Un média très attractif, il permet de toucher une large audience quand les messages sont diffusés, concernent le produit margarine.

## Chapitre V Présentation des données

---

**Foires et exposition** : La CG participe à des foires et expositions locales et internationales dans le but de décrocher de nombreux marchés et par la voie de conséquence accroit sa part de marché.

**Le marketing d'influence** : correspond généralement à des campagnes ponctuelles, qui ont un avantage majeur pour l'entreprise, qui permettent de toucher une audience précise et d'augmenter la visibilité de la marque auprès de clients qualifiés, et améliorer la visibilité de la marque.

## Chapitre V Présentation des données

### Section 02: Présentation des données de recherche

#### 2.1. Les caractéristiques de la population d'étude

**Tableau 2:** Présentation des données personnelles de la population d'étude

	Genre	Age	Niveau d'instruction	Fonction	Formation	Ancienneté dans l'entreprise	Expérience dans le domaine
<b>Enquêté n°1</b>	Homme	26 ans	Bac+5(Master)	Infographiste	Marketing	2ans	3ans
<b>Enquêté n°2</b>	Homme	30ans	Bac +5(Master)	Directeur marketing	Marketing	1an	5ans
<b>Enquêté n°3</b>	Femme	30ans	Bac +5(Master)	Responsable marketing	Gestion en entreprise et son informatisation	2ans	4ans
<b>Enquêté n°4</b>	Femme	26ans	Bac+5(Master)	Responsable marketing	Ingénieur en aménagement territoriale littoral	2ans	2ans
<b>Enquêté n°5</b>	Homme	24ans	Bac+3(Licence)	Chargé marketing	Marketing	1an	1an
<b>Enquêté n°6</b>	Homme	30ans	Bac+2(BTS)	Infographiste	Création artistique des beaux-arts	1an	1an
<b>Enquête n°7</b>	Femme	28ans	Bac+10(Doctorat)	Chargée de communication et de l'événementiel	Agroalimentaire	2an	3ans

Le tableau ci-dessus contient les informations personnelles des sept (07) enquêtés de la population d'étude. Les données comprennent le genre, l'âge, le niveau d'instruction, la fonction, la formation ainsi que l'expérience dans le domaine.

## Chapitre V Présentation des données

---

**Tableau 3:** Répartition des enquêtés selon le genre

<b>Genre</b>	<b>Effectif</b>
Masculin	04
Féminin	03
<b>Total</b>	<b>07</b>

D'après le tableau ci-dessus, nous pouvons constater que l'échantillon est composé de sept (07) personnes, dont quatre (04) hommes et deux (03) femmes. Cela s'explique par le fait que le marketing d'influence peut toucher les deux genres, que ce soit hommes ou femmes.

**Tableau 4:** Répartition des enquêtés selon la catégorie d'âge

<b>Age</b>	<b>Effectif</b>
[20-30[	04
]30-40]	03
<b>Total</b>	<b>07</b>

D'après les résultats de notre enquête et en se référant au tableau ci-dessus. Nous pouvons constater ce qui suit : la tranche d'âge de [20à30] ans compte quatre (04) personnes, tandis que la tranche d'âge de [30à40] compte trois(03) personnes. Il est à noter que notre échantillon est jeune, de par la nature du travail qui touche à la fois le marketing et les innovations technologiques. C'est un critère qui constitue un atout majeur pour l'entreprise Labelle. Ces individus seront en mesure d'apporter une réelle valeur ajoutée à l'entreprise grâce à leur dynamisme, et leur créativité, qui sont des qualités essentielles pour l'acquisition des aptitudes relatives à la gestion du marketing d'influence comme une nouvelle pratique de la communication digitale.

## Chapitre V Présentation des données

---

**Tableau 5:** Répartition des enquêtés selon la fonction

<b>La fonction</b>	<b>Effectif</b>
Directeur marketing	01
Responsable marketing	02
Chargé marketing	01
Infographiste	02
Chargé de communication et de l'évènementiel	01
<b>Total</b>	<b>07</b>

Le tableau ci-dessus comprend la fonction ou les postes occupés par les enquêtés, ces postes sont comme suit : un directeur marketing, deux responsables marketing, deux infographistes, un chargé de marketing et une chargée en communication et évènementiel. Nous constatons que les postes occupés par notre échantillon sont essentiellement liés au secteur de notre sujet de recherche, qui est le marketing et la communication, ce qui permet de répondre aux objectifs de notre recherche.

**Tableau 6:** Répartition des enquêtés selon le niveau d'instruction

<b>Niveau d'instruction</b>	<b>Effectif</b>
Bac +3 (licence)	02
Bac +5 (master)	04
Doctorat	01
<b>Total</b>	<b>07</b>

D'après ce tableau présentant le niveau d'instruction des personnes travaillant dans le service marketing, il apparait que toutes les personnes de notre population d'étude ont suivi des études supérieures. Parmi elles, une personne (01) a obtenu un diplôme en doctorat, deux (02) en licence et quatre (04) en master, ce qui leur confère un niveau intellectuel élevé ainsi que les compétences nécessaires dans leur domaine d'activité.

## Chapitre V Présentation des données

---

**Tableau 7:** Répartition des enquêtés selon la formation

<b>Formation</b>	<b>Effectif</b>
Marketing	03
Gestion en entreprises et son informatisation	01
Ingénieure en aménagement territorial et littoral	01
Création artistique des beaux-arts	01
Agroalimentaire	01
<b>Total</b>	<b>07</b>

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons que la formation de nos enquêtés s'articule autour du marketing, l'agroalimentaire, la création artistique des beaux-arts, la gestion en entreprises et son fonctionnement et l'aménagement territorial et littoral. Nous pouvons remarquer qu'il existe des formations qui sont liées directement aux spécialités marketing et communication, telles que le marketing, la gestion en entreprise et son informatisation, la création artistique, les beaux-arts et l'agroalimentaire, qui permettent de cadrer avec le modèle managérial. Par conséquent, il existe une formation qui n'est pas liée au marketing qui est ingénieur en aménagement territorial et littoral. De manière générale, les enquêtés ont l'expertise nécessaire pour mener à bien leurs tâches au sein du service marketing.

**Tableau 8:** Répartition des enquêtés selon l'expérience dans le domaine

<b>Expérience dans le domaine</b>	<b>Effectif</b>
[1-10]	07
Total	07

Ce tableau comprend l'expérience de chacun de nos interviewés dans le domaine. Nous pouvons remarquer que tous nos enquêtés ont tous entre [1-10] ans d'expérience dans le domaine ; un seul effectif est le plus expérimenté dans le domaine (5 ans). Cela s'explique par la nouveauté du marketing d'influencé dans cette entreprise et qui nécessite de nouveaux

## Chapitre V Présentation des données

---

diplômés pour pratiquer le marketing d'influence qui connaît un intérêt grandissant ces dernières années sous l'impulsion de la digitalisation.

**Tableau 9:** Répartition des enquêtés selon l'ancienneté dans l'entreprise

Ancienneté dans l'entreprise	Effectif
[1-10]	07
Total	07

Le tableau ci-dessus indique que toutes les personnes interrogées ont une ancienneté entre [1-10]. Nous constatons que le nombre d'années d'ancienneté correspond à la nature de notre étude qui est liée aux TIC et à la digitalisation, et donc à l'implication du personnel de l'adaptation de nouvelle génération pour gérer ces nouvelles techniques de communication et de marketing.

## Chapitre VI : présentation des résultats de l'enquête

Ce chapitre est consacré à la présentation des résultats de l'enquête, à travers deux sections. La première section se concentre sur l'analyse et l'interprétation des données en fonction des deux axes de notre guide d'entretien et des variables de l'étude. La deuxième section portera sur les résultats eux-mêmes ainsi que sur la discussion qui les accompagne.

### Section 01 : Analyse et interprétation des données

Dans cette section, nous allons examiner et interpréter toutes les informations recueillies lors de notre enquête menée au sein du service marketing de l'entreprise Labelle CG. Nous avons utilisé un guide d'entretien qui se divise en trois axes essentiels. L'objectif est d'analyser les données de l'enquête dans un premier temps et de vérifier nos hypothèses en confirmant ou en infirmant celles-ci à partir des réponses et des résultats obtenus au cours de l'enquête dans un deuxième temps.

Dans ce qui suit nous allons présenter les données et les réponses des interviewés à travers des catégories d'analyse.

#### 1.1 Axe N°01 : Le plan de la mise en pratique du marketing d'influence sur les RSN.

L'objectif de cet axe est de connaître le processus mis en place pour pratiquer le marketing d'influence.

L'importance accordée à la création publicitaire dans la communication marketing de l'entreprise

La question N°1 : Quelle est l'importance que vous accordez à la création publicitaire dans votre communication marketing ?

L'ensemble de nos enquêtés ont convergé vers l'idée que la création publicitaire a une grande importance dans la gestion globale de l'entreprise, mais que celle-ci se base sur une analyse diagnostic de ses cibles, car pour atteindre ses objectifs, il faut d'abord respecter les valeurs familiales de ces dernières qui sont importantes dans la conception des contenus et dans l'influence de la décision d'achat.

Le directeur marketing ayant 5 ans d'expérience dans le domaine a détaillé ce point avec persistance et assurance : « *Et bien..., la création publicitaire est l'une de nos occupations les plus importantes, elle est la pierre angulaire de notre communication marketing. La création publicitaire nécessite une gestion rigoureuse basée sur un plan média,*

*qui est un document de planification médiatique qui orientera nos campagnes publicitaires. Sans création publicitaire, on ne pourrait jamais atteindre nos objectifs, dont le plus important, l'atteinte d'une cible élargie. On travaille toujours nos contenus publicitaires, pour répondre aux besoins, aux préférences pour transmettre des messages basés sur les valeurs familiales, et les valeurs socioculturelles des cibles comme les fêtes religieuses, culturelles... La cible est l'un des éléments sur lesquels la planification de notre plan média et de notre plan de communication repose. La création publicitaire nous permet aussi de nous situer comme leaders dans le marché...au fait, c'est tout simplement réussir sa communication, voilà. »*

*La chargée de communication a confirmé :« Ohh... Mais c'est clair que la création publicitaire a une grande importance vu son rôle principal dans la réussite de communication marketing des entreprises et de ses activités. On peut dire que c'est la colonne vertébrale de toute gestion d'entreprise. » Il faut noter qu'avant de penser à créer une publicité, il faut mettre en place un plan média qui pourra optimiser son efficacité. Aujourd'hui, nos publicités sont beaucoup plus sur les RSN plutôt que les médias traditionnels. Les RSN sont actuellement plus utilisés d'ailleurs pour promouvoir nos produits. On doit toujours bien viser nos cibles et toucher leurs valeurs familiales et culturelles. D'ailleurs, on a intégré récemment le marketing d'influence qui est considéré comme l'une des meilleures stratégies à l'heure des RSN pour renforcer nos stratégies communicationnelles ».*

*Quant à la responsable marketing, elle a déclaré :« La création publicitaire est très importante pour notre communication marketing et pour la réussite de notre entreprise. Notre équipe de direction est attentive dans sa création publicitaire, notamment dans le respect des valeurs familiales et socioculturelles de nos cibles, surtout familiales et culturelles, et des voies et canaux avec lesquels nous transmettrons nos messages ou contenus. C'est d'ailleurs l'une des raisons du succès de nos marques.»*

*Les autres enquêtés ont répondu qu'elle est très importante dans notre communication marketing, elle donne de la visibilité à l'entreprise et lui permet de se différencier des concurrents, d'atteindre ses objectifs. Le chargé marketing rajoute : « D'ailleurs, parmi les nouvelles stratégies qu'on a mises en place, le marketing d'influence sur les RSN a pour avantage de consolider nos relations avec nos consommateurs et, pourquoi pas, d'avoir de nouveaux clients. Sans oublier que par la création publicitaire on vise l'international, c'est tout simplement ça ».*

D'après ces réponses, nous constatons que la création publicitaire est très importante dans la communication marketing au sein de l'entreprise Labelle, et pour sa réussite, un plan média efficace doit être mis en place pour atteindre des objectifs tracés. Elle lui permet aussi d'être visible et connue, surtout si la planification du plan média est fondée sur la prise en considération de ses cibles, de leurs valeurs familiales et culturelles pour créer avec eux des relations émotionnelles durables. En outre, nous constatons que l'entreprise intègre le marketing d'influence comme une nouvelle technique publicitaire pour atteindre ses objectifs.

Le rôle du mix communicationnel dans la stratégie de la communication marketing.

La question N°02 : Quel est le rôle du mix communicationnel dans la stratégie de communication marketing ? Et pourquoi ?

Sur cette question, l'ensemble des enquêtés se sont mis d'accord sur le fait que le mix communicationnel joue un rôle primordial dans les stratégies de communication marketing au sein de l'entreprise Labelle CG. Pour eux, le mix communicationnel consiste à transmettre le bon message par le bon canal à la bonne cible. Il leur permet aussi d'apporter des réajustements si nécessaire.

Le chargé marketing qui a une formation en marketing nous a répondu : « *Par mix communicationnel, je suppose que vous parlez des médias et des hors médias ?* » nous avons répondu à sa question par l'affirmative, il a poursuivi : « *malgré ma courte expérience, je confirme qu'il est un outil important dans le processus stratégique de notre communication, sans lui on ne pourra pas réussir dans le monde du marketing. Le mix communicationnel nous permet de diversifier les manières pour atteindre et attirer nos cibles et les satisfaire par divers contenus.* »

Les autres enquêtés ont dit. Il est évident qu'il joue un rôle essentiel dans la communication marketing. Il nous aide dans la diversification de nos outils de communication et de la transmission d'informations sur nos produits à nos cibles qui se trouvent aujourd'hui partout, et surtout qui sont exigeantes dans la réception des contenus publicitaires. On doit les toucher de partout et par diverses techniques pour les persuader et les fidéliser.

A la lumière de ses informations, nous constatons que le mix communicationnel est essentiel dans la communication marketing, puisque ce dernier englobe les différents moyens de communication qu'utilise l'entreprise Labelle C.G dans ses actions communicationnelles,

dont le but d'atteindre un public hétérogène et exigeant et qui se trouve sur les différents canaux de communication.

Les moyens médias et hors médias pour la promotion de produits d'après la segmentation des cibles.

La question n°03 : Quels sont les moyens médias et hors médias que vous utilisez pour la promotion de vos produits d'après la segmentation des cibles ?

Les enquêtés ont donné des réponses diverses, dont le grand nombre était en faveur des hors médias. Le directeur marketing a développé sa réponse en expliquant et en schématisant sur une feuille : *« pour ce choix, il faut être attentif : on doit toujours concevoir un plan média stratégique basé sur une étude de marché. Bon comme vous voyez sur ce tableau, (l'enquêté dessine un tableau), on a une case de moyens médias (télévision, radio, cinéma, internet, presse, affichage) et hors médias (RP, mécénat, sponsoring, marketing direct, publicité, événementiel, promotion de vente), actuellement Internet domine le monde du commerce, mais la télévision et l'affichage ont toujours leur place importante. La TV touche principalement les médias, les femmes au foyer, quant à l'affichage urbain, il nous permet d'être visibles dans des endroits très fréquentés par les gens. Nous utilisons beaucoup l'événementiel, à titre d'exemple l'organisation des foires, surtout internationales, pour être près des commerciaux étrangers et de nos concurrents. Par ces occasions, nous faisons des dégustations<sup>1</sup>, et des placements de produits. Sûrement vous l'avez remarqué sur les RSN, voilà donc, c'est un avantage qu'on ne peut pas négliger. D'ailleurs, on est en pleine préparation d'une foire qui sera organisée pour la saison de la tomate. Il y'a aussi les RP qui nous permettent d'avoir des relations solides avec nos parties prenantes, surtout nos clients, comme la pratique du marketing d'influence sur les RSN qui constituent le canal phare de cette pratique, le mécénat et le sponsoring... Bref, pour le hors média, ce sont presque toutes les techniques qui sont utilisées. »*

Quant au chargé marketing, *« les médias, la radio, le cinéma, la presse ont complètement perdu leur place et pour la télévision, on expose nos publicités sur les chaînes d'El bilad, Ennahar, Echourouk, El-Bahia, mais aujourd'hui, face à l'explosion d'Internet, en agitant sa main, rien ne vaut les RSN, ils sont les plus dominants pour la commercialisation dans les entreprises et même, ils sont les plus intégrés dans notre plan média pour les créations publicitaires. »*

---

<sup>1</sup>Voir annexe 04.

Les deux responsables marketing ont insisté sur le fait que la télévision, Internet et l'événementiel sont les moyens les plus utilisés, d'ailleurs l'une d'entre qui a 4ans qu'expérience dans le domaine a déclaré : *« La télévision garde toujours sa place dans la stratégie des entreprises pour une communication de masse, mais pour nous c'est beaucoup plus internet à savoir les RSN. Aujourd'hui ils ont envahi le monde, il y'a aussi l'événementiel, comme l'organisation des foires nationales et internationales, d'ailleurs on prépare ces jours-ci une foire qui sera organisée au niveau d'Alger, des fois on invite des journalistes pour y assister, il y'a aussi les influenceurs on les utilise aujourd'hui comme canal sur les RSN de diffusion de nos contenus publicitaires c'est ce qu'on appelle dans le monde du marketing le marketing d'influence ».*

La chargée de communication qui est docteure en agroalimentaire nous a dit : *« le choix d'un média pour diffuser ces actions publicitaires dépend entièrement de la conception d'un plan média et de communication. Mais d'abord, il faut faire un diagnostic pour sélectionner le média qui convient à la cible visée. Pour nous, c'est plutôt la télévision qui est toujours importante pour communiquer, l'événementiel pour l'organisation des foires et surtout internet actuellement qui domine le monde de la communication, et qui dit internet dit RSN, sans doute le plus utilisé par tout le monde ».*

A travers l'analyse de ces réponses, nous avons pu comprendre que l'entreprise Labelle met en œuvre un plan média stratégique pour sélectionner le moyen de communication en fonction d'un diagnostic préétabli, en prenant en compte la cible comme un élément essentiel de ces décisions. Il est à noter que le hors médias domine dans la communication de cette entreprise, dont l'événementiel et Internet, en particulier RSN qui dominent de plus en plus dans le monde des affaires et dans les stratégies de communication marketing.

Les cibles visées à travers les campagnes publicitaires.

La question N°04 : Quelles sont les cibles que vous visez à travers vos campagnes publicitaires.

Concernant cette question, tous les enquêtés se sont penchés vers la même réponse ils citent le client, les consommateurs et plus particulièrement les familles.

Le directeur marketing qui a 5ans d'expérience a répondu avec assurance : *« Les familles directes, notre but est de répondre aux attentes et aux besoins de nos familles de changer leurs comportements. D'ailleurs, dans notre création publicitaire, on vise toujours à les rapprocher de nos marques en prenant en considération leurs valeurs et leurs modes de vie,*

*et c'est en leur fonction qu'on organise le plan média car le retour sur investissement dépend entièrement de la cible »*

Pour tous les autres enquêtés, ils affirment que c'est les consommateurs et les familles, car pour leur entreprise le BtoB c'est bon, ils sont déjà installés dans le marché pour accompagner l'économie du pays, et qu'ils importent et exportent, ils ont des grossistes auxquels ils livrent. L'une des responsables marketing nous rajoute : *« donc principalement on vise le BtoC voilà donc c'est ça, notre cible principale, c'est le consommateur et plus précisément les familles, d'ailleurs notre équipe de direction les intègre comme le noyau de notre plan média, parce que le client, ou n'importe quelle autre cible est aujourd'hui roi donc il faut toujours le satisfaire »*

A la lumière des données recueillies auprès des enquêtés concernant cette question, nous constatons que les consommateurs et les familles sont les cibles principales visées par l'entreprise Labelle CG, elle les considère comme élément majeur dans sa planification stratégique car l'avenir de son entreprise dépend entièrement de ces dernières.

L'importance accordée aux valeurs familiales des cibles dans la conception des contenus publicitaires.

La question n°05 : Quelle est l'importance que vous accordez aux valeurs familiales de vos cibles dans la conception des contenus publicitaires ?

Pour cette question aussi, l'ensemble des enquêtés se sont mis d'accord dans leur réponse. Le directeur marketing qui a une formation en marketing a dit *« On lui accorde une immense importance, comme je vous l'ai déjà expliqué pour le mix communicationnel. C'est ainsi pour la conception des contenus publicitaires. Il faut absolument et il faut toujours faire un diagnostic pour étudier le marché cible pour justement concevoir des contenus qui reflètent leurs valeurs familiales »*

Les deux infographistes affirment que les valeurs familiales sont tellement importantes que dans l'organisation et la conception des contenus publicitaires, ils essaient de les adapter de toucher à ses dernières par la diversification des couleurs, des formes, d'ailleurs ils ont aussi signalé qu'ils travaillent sur une forme graphique, statique et animé des produits pour les rendre plus attractifs et plus attirants.

Les deux responsables marketing et le chargé marketing détaillent ce point, le chargé marketing affirme : *« il n'y a pas plus important, les valeurs familiales sont très importantes dans nos stratégies. Si une entreprise souhaite atteindre sa cible, elle doit impérativement*

*respecter ses valeurs, surtout familiales, et travailler ses contenus et messages en fonction d'elles, pour avoir une bonne réputation auprès de ces cibles justement et ainsi avoir un bon retour sur investissement, ce qui est l'objectif de toutes entreprises. »*

Nous déduisons que les valeurs familiales sont l'élément majeur dans la conception des contenus publicitaires et dans toute la planification stratégique, car l'atteinte des objectifs de l'entreprise dépend de la satisfaction des cibles (Familles) et en parallèle contribuera au retour sur investissement.

Les valeurs familiales mises en avant dans les contenus.

La question N°06 : Quelles sont les valeurs familiales que vous mettez en avant dans vos contenus ?

Les réponses à cette question convergent vers la même idée pour tous les enquêtés et le directeur marketing qui est en tête du service marketing déclare que « *Les principales valeurs familiales que nous mettons en avant ; c'est bien le respect, l'amour, le partage des bons moments, l'entraide, l'union et le rassemblement par exemple au mois de Ramadan dans nos produits nous essayons d'exposer nos contenus avec un climat familial, entouré dans une table, au fait on essaye de véhiculer ce sentiment agréable, c'est ce que nous faisons d'ailleurs avec nos influenceurs par exemple, il ya une vidéo avec le chef Fares<sup>1</sup>, où il est réuni avec sa famille autour d'une table tout en souriant dans un climat d'ambiance, il y a aussi, Khadidja Djekkoune<sup>2</sup>, qui apparaît toujours dans ses vidéos avec sa fille, elles préparent ensemble des recettes, donc voilà, toutes les valeurs sont très importantes* »

D'après l'analyse de cette réponse, il paraît que les valeurs familiales mises en valeur par l'entreprise Labelle sont le respect, l'amour, l'union, l'entraide, le partage de bons moments et le rassemblement, qui favorisent de plus en plus le maintien de bonnes relations et l'engagement des communautés avec la marque Labelle. Nos enquêtés se sont basés sur des exemples concrets de contenus diffusés par des influenceurs.

Les objectifs à travers la promotion des produits via les RSN

La question N°07 : quels sont les objectifs à travers la promotion des produits via les RSN ?

La réponse à cette question faisait l'unanimité de tous les enquêtés. Pour eux, les RSN leur offrent beaucoup d'avantages. La chargée de communication a détaillé : « *L'importance*

---

<sup>1</sup> Voir annexe 06.

<sup>2</sup> Voir annexe 07.

*et les apports des RSN doivent être exploités par chaque entreprise souhaitant atteindre le sommet. Comme vous le savez, notre entreprise est déjà très connue, donc nos objectifs à travers la promotion des produits sur les RSN sont l'élargissement de nos communautés, le renforcement de l'engagement et de l'interactivité de nos followers et la diffusion d'une bonne image de notre marque qui souhaite répondre aux besoins de ses cibles. On souhaite aussi que nos produits soient diffusés par tout».*

Le deux infographistes déclarent avec persistance que la promotion des produits sur les RSN est plus pertinente et plus rentable que n'importe qu'elle autres technique, l'un d'entre eux qui est a 3ans d'expérience développe : *« les réseaux sociaux ont pris de l'ampleur dans la vie des gens ,en tous cas exposé son produits avec tant de couleurs, formats, de différentes techniques surtout avec l'apparition des influenceurs nouvelle technique communicationnelle qui mettent nos produits de plus en plus en valeurs sur les différentes plateformes numériques permet une grande visibilité et du coup sa rapproche de plus en plus le consommateur envers la marque et donc de son engagement, sa donne cette image d'une entreprise qui souhaite répondre aux besoins de ses clients avec de bonne conditions, donc les RSN sont très essentiels aujourd'hui pour toutes les marques, je trouve aussi que l'efficacité des RSN réside aussi dans le fait qu'on peut surveiller et évaluer tous ce qui circule sur notre marque et sur notre entreprise à travers les commentaires des usagers».*

L'une des responsables marketing rajoute *« Exposer ses produits, sa marque sur les RSN est devenu aujourd'hui un sujet indiscutable si une entreprise ne se trouve pas sur les RSN, elle va vouée à l'échec. C'est bien tout le monde toutes les cibles aujourd'hui se connectent 24/24, du coup c'est sa, donc parmi nos grands objectifs, l'atteinte de la cible d'une manière efficace et rapide, ensuite ces cibles deviendront des communautés et comme ça, on sera visible et connu ».*

La chargée de communication dit *« Vous savez, les RSN ont complètement changé le monde, surtout celui des affaires. Aujourd'hui, la commercialisation est devenue très pratique. Bien sûr, en plus de la visibilité de son entreprise et de sa marque et produits, les RSN facilitent l'atteinte de sa cible. La cible est actuellement l'élément majeur de la gestion de ses actions et de ses stratégies. Il faut être attentif et en même temps stratégique, il faut savoir la joindre par ce qu'elle préfère, au bon moment, par des méthodes qui conviennent toujours à la cible, et justement, les RSN répondent à toutes ses exigences, voilà et puis vous serez certain que votre produit est mis en valeur parmi tant d'autres qui veulent conquérir les premières places du marché ».*

Le chargé du marketing a répondu en souriant : *« Et bien comme vous le savez, le rôle des RSN est tellement capital qu'aujourd'hui toutes les entreprises font la promotion de leurs produits sur les RSN pour un objectif simple et fixe qui est l'acquisition des followers, des communautés, gagner en proximité avec le consommateur qui provoquera ensuite l'engagement, avoir une bonne image, notamment avec l'apparition des influenceurs qui sont de plus en plus visibles sur les différentes plateformes et qui créent le Buzz autour de la marque, oui... les influenceurs aujourd'hui sont une très bonne technique de communication, vous voyez quand quelqu'un vous rassure sur un produit, un service, un lieux déjà visité, je sais pas moi, des trucs de ce genre sa te pousse à t'engager normal».*

Ses réponses nous mènent à constater que les RSN ont une grande importance dans la promotion des produits. Ils permettent à l'entreprise Labelle d'atteindre beaucoup d'objectifs comme la visibilité, l'atteinte de la cible qui est l'élément principal de toute leur planification, l'acquisition des followers, leur interactivité, leur engagement envers leurs marques et la mise en valeurs de leurs produits. Et pour atteindre ses objectifs d'une manière plus optimale, ils intègrent de plus en plus le marketing d'influence comme une nouvelle technique promotionnelle via les RSN. Pour eux, les influenceurs sont un nouveau moyen de communication à part entière.

Les catégories de produits de la gamme labelle promeuvent via les RSN.

La question N° 8 : Quels sont les catégories de produits de votre gamme que vous choisissez de promouvoir via les RSN ? Et pourquoi ?

Trois de nos enquêtés ont affirmé que c'est plutôt la margarine (Labelle) leur chef principal et la tomate (El-Harra). La responsable marketing qui est formée en agroalimentaire développe : *« ce sont les produits qu'on promeut plus sur les RSN, ces canaux leur donnent une valeur ajoutée. La margarine Labelle est notre chouchou en souriant, tout le monde est fidèle à ce produit, surtout pour la préparation des gâteaux. Presque tout le monde témoigne de son efficacité. Quant à la tomate, c'est parce qu'il s'agit aussi de notre propre transformation agricole, ce qui nous permet d'expliquer les différentes étapes de production et de conservation de ce produit. C'est aussi dû à la demande accrue des consommateurs pour ces deux produits, déjà ils sont toujours intégrés dans notre plan média pour l'exposer à la cible qui le demande en grande quantité ».*

Le directeur marketing précise *« Bon pour nous un produit peut représenté toute une marque, donc ce n'est pas vraiment important de se pencher vers une catégorie précise, on*

*veut juste donner une valeurs ajoutée à nos produits comme on là cité auparavant, il est essentiel de s'exposer sur les RSN, mais bon combien même je vous répondrai donc notre célèbre margarine labelle, la tomate, la farine aussi d'ailleurs des fois en profite l'occasion de mettre la farine et le beurre ensemble dans une recette diffusée par un influencer vous avez Oum Yara ou Hicham Cook avant quand on travailler ensemble donc ses deux ingrédients sont les principaux dans les gâteaux du coup c'est un avantage. Et le couscous, la tomate font aussi un assemblage dans une recette, et voilà donc, ce sont des stratégies et il faut s'adapter ».*

L'un des infographistes et la chargée de communication déclarent principalement, la margarine, l'huile, la tomate (El harra) et récemment le couscous, la chargée de communication précise : *« Le choix de ses produits repose sur le fait qu'un influenceur puisse en parallèle créer des recettes pour les rendre plus visibles et attractifs sur les RSN, d'ailleurs, on privilégie la plateforme Instagram qui est très captivante. Les deux influenceuses ChahrazedLaoudedj<sup>1</sup>, et KhadidjaDjekkoune<sup>2</sup> publient à chaque occasion culturelle ou religieuse comme le Mouloud et Yennayer, des recettes de couscous. Voilà, je vous montre leurs vidéos (Elle nous montre sur son téléphone les vidéos des influenceuses qu'ils ont cité). Comme vous pouvez le constater, tout a été planifié, bien organisé. Il faut aussi noter que dans nos collaborations, on vise toujours des influenceurs, des connaisseurs dans le domaine culinaire. Ça donne plus de crédibilité que ça soit pour l'influenceur ou pour la marque ».*

L'infographiste qui à une formation dans la création artistique des beaux-arts explique *« Concernant les catégories de produit à mettre en valeur sur les RSN, c'est presque tout ce qui est gras, la margarine. Tout le monde aime notre margarine et la représenter sur... par exemple Instagram, c'est encore mieux, il y a trop de couleur, trop de dynamisme, Instagram est toujours dans notre plan média. On expose aussi la tomate (el harra) qui connaît de plus en plus un succès. Récemment, notre équipe de direction exploite le marketing d'influence sur les RSN, surtout Instagram, bien sûr, beaucoup plus, qui est devenu aujourd'hui un outil puissant. Mais bien sûr, il faut toujours faire une analyse du marché ; savoir ce que la cible demande et comment elle souhaite le recevoir. Donc, par exemple, la margarine Labelle est le produit le plus demandé, donc on prend vraiment le soin de bien l'exposer, il est le produit phare de la marque, on préfère toujours le valoriser par la création des recettes, surtout les*

---

<sup>1</sup>Voir annexe 08.

<sup>2</sup>Voir annexe 09.

*gâteaux pour l'Aïd. On contacte un influenceur professionnel et surtout qui connaît le produit pour générer un contenu spontané, d'ailleurs, c'est l'une des règles nécessaires lors de la collaboration »*

Les réponses de nos enquêtés nous ont conduit à constater que l'entreprise Labelle promeut une grande partie de sa production sur les RSN. D'après leurs paroles, la catégorie la plus demandée par les cibles est toujours prioritaire à mettre en avant. La margarine est le produit phare de cette entreprise et les RSN le mettent de plus en plus en valeur, notamment par son incorporation dans des recettes diffusées en direct par le biais des influenceurs, en plus de la demande accrue des clients et des consommateurs pour ce produit. Pour cela, elle favorise l'utilisation des influenceurs sur les RSN comme outil stratégique, et plus spécifiquement Instagram, qui est selon eux la voie la plus efficace pour mettre en valeur leurs produits qu'ils intègrent dans leur plan média dans leur planification stratégique

Les critères d'établissement du média planning sur les RSN.

La question N°09 : Sur quels critères établissez-vous le média planning concernant les RSN ?

Les réponses à cette question faisaient l'unanimité de tous les enquêtés. Pour eux, le médiaplanning s'organise selon la cible, le produit à exposer et le canal de diffusion.

Les responsables marketing et le 2<sup>ème</sup> infographiste précisent que c'est à base des objectifs qu'ils visent à atteindre des campagnes qu'ils organisent sur les RSN. L'une des responsables marketing éclaircie : *« il faut toujours étudier notre cible qui est le noyau de toute planification, ces valeurs, ces caractéristiques ainsi que les plateformes où elle se trouve et bien sûr leur disponibilité, il faut toujours être stratégique et organisé sinon ça serait des efforts envolés, ah oui, j'oublie un point essentiel le plan médias nous aide à rectifier des insuffisances dans les futures campagnes »*.

Le directeur marketing, manifeste que *« le médiaplanning, oui c'est un travail qui devrait être organisé et planifié soigneusement. D'abord, il faut se fixer des objectifs, penser à faire une étude du marché, pour comprendre la cible, les produits qu'elle demande et comment elle souhaite les recevoir, oui, voilà. Donc pour le choix des canaux c'est-à-dire les plateformes par exemple Facebook et Instagram le partage se fait en alternance vous avez compris ce que je veux dire, c'est-à-dire quand on partage des publications ou contenus sur un de ses réseaux elle sera automatiquement partagée par l'autre, par cette action nous avons un but bien précis c'est de toucher les commerciaux sur Facebook et les consommateurs, et*

*les clients sur Instagram, donc voilà c'est tous simplement des stratégies et c'est par toutes ces étapes qu'on arrive à atteindre nos objectifs, le plan média nous donne aussi la chance d'évaluer nos campagnes futures pour les corriger ou les maintenir et évoluer de nos stratégies ».*

Pour le chargé marketing et les deux infographistes organiser un média planning repose sur une réflexion approfondie et une analyse préalable de leurs cibles, de leur demande, des médias où elle se trouve et desquels elle les suit et qu'ils ne se base pas sur un choix particulier de plateformes pour la diffusion des contenus, donc ils les partagent partout pour toucher l'ensemble de leurs audiences.

Les réponses de nos enquêtés, nous ont menés à déduire que l'établissement d'un plan média par l'entreprise Labelle repose essentiellement sur la fixation des objectifs organisationnels, l'étude de la cible et de ses préférences, du canal de diffusion, c'est-à-dire les plateformes appropriées pour les rejoindre et sur ce point la majorité d'entre eux ont penché pour la plateforme Instagram qui selon eux est une plateforme attractive et captivante qui met un produit en valeur, ils ont aussi précisé que le plan média dépend aussi du produit que la cible demande en grande partie. Nous avons aussi compris que le plan média permet à l'entreprise Labelle d'évaluer ses campagnes, actions et contenus publicitaires sur les RSN.

Les formats de contenus privilégiés.

La question N°10 : Quels sont les formats de contenus que vous privilégiez ? Et pourquoi ?

Toutes les réponses des enquêtés étaient semblables ils ont déclaré que c'est plutôt, la publicité en ligne ou sur RSN par la diffusion de vidéos, photos, réels, stories, placement de produit au moment de diffusion des recettes par les influenceurs, et d'ailleurs le marketing d'influence est un format très intéressant pour son partage de contenus par des individus. L'un des infographistes dit : « *On privilégie ces formats car ils sont plus attractifs et plus adaptés à notre public cible et à notre objectif marketing. Les publicités longues nous ennuient et on préfère voir que l'intéressant est dans quelques secondes, c'est pour ça que les stories et les réels sont intéressants ».*

La chargée de communication rajoute « *Juste un détail.. Par rapport aux réels et aux stories, aujourd'hui s'ils sont très utilisés sur la plateforme Instagram, c'est parce qu'ils contiennent des vidéos de courte durée. Si vous suivez notre page Instagram, les réels et les*

*stories prennent de l'ampleur et même on peut diffuser un grand nombre de contenus diversifiés, c'est-à-dire atteindre plusieurs objectifs à la fois, voilà c'est sa. »*

L'entreprise Labelle privilège différents formats de contenus tels que les vidéos, les photos, les réels, les stories surtout sur Instagram, selon nos enquêtés se sont des algorithmes attractifs qui permettent à la cible d'apprécier la manière dont le contenu ou le produit ont été transmis, ces formats peuvent constituer aussi une des raisons pour atteindre leurs différents objectifs à savoir la diffusion de plusieurs contenus à la fois.

Les RSN mobilisés dans le cadre du marketing d'influence.

La question N°11 : Quels sont les RSN que vous mobilisez dans le cadre du marketing d'influence ?

Pour cette question, les enquêtés ont diversifié dans leur réponse, mais ils insistent sur le fait qu'Instagram prend aujourd'hui le relais pour la promotion des produits.

Pour la responsable marketing qui a une formation de gestion en entreprise et son informatisation déclare : *« Les RSN sont tous importants, leur adoption est actuellement très utile pour la transmission des messages ou de contenus et la promotion de ses produits. Toutes les marques se trouvent sur les RSN, si non, pour ceux que nous mobilisons le plus dans le cadre du marketing d'influence sont Facebook, Instagram, et des fois Youtube ».*

La chargée de communication répond : *« Donc, actuellement, tous les RSN sont importants. En ce qui concerne notre entreprise, on aurait aimé tous les intégrer, mais il faut aussi leur consacrer du temps, une bonne gestion et une bonne planification. Ce n'est pas facile de gérer beaucoup de plateformes, vous savez ? Bien sûr, on compte bien le faire d'ici 2025, inshallah, mais pour le moment, on mobilise beaucoup plus Facebook, Youtube et Instagram. Et pour le marketing d'influence, tout spécialement, c'est l'Instagram. D'ailleurs, plusieurs études le prouvent. Instagram est la plateforme principale des influenceurs, voilà on a même une analyse de ce réseau, sur le taux d'engagement et par quel genre enfin les points principaux à connaître, l'enquête nous montre le document on sous expliquons les points principaux »*

Le directeur marketing et le chargé marketing disent que pour le marketing d'influence, ils utilisent Facebook, Instagram et Youtube mais Instagram beaucoup plus, la chargée marketing explicite : *« il y a juste Chef Fares qui se trouve sur Facebook, et d'ailleurs, dans la collaboration avec ses influenceurs, on aborde toujours la question de la plateforme et donc la majorité vise Instagram et même c'est prouvé par rapport à des analyses de ce réseau »*

*qu'il est le plus privilégié voila, mais nous travaillons pour intégrer les autres plateformes dans les années prochaines, inchallah ».*

Par cette réponse nous avons constaté que les RSN sont des outils importants pour la commercialisation et la promotion de leurs produits au sein de l'entreprise Labelle et qu'ils mobilisent uniquement trois plateformes qui sont : Facebook, Instagram, You tube.

Les RSN privilégies pour promouvoir les produits dans le cadre du marketing d'influence.

La question N°12 : Quels sont les RSN que vous privilégiez pour promouvoir vos produits sans le cadre du marketing d'influence ? Et pourquoi ?

Les deux infographistes, le chargé marketing et le directeur marketing ont répondu qu'aujourd'hui Instagram a battu le record, surtout dans le cadre du marketing d'influence, il a même pris la place de Facebook qui était au premier rang des RSN, Instagram dispose de beaucoup d'algorithmes qui lui permettent d'acquérir cette place ; cette plateforme prend carrément la place de Face book, et qu'ils font d'ailleurs une analyse des RSN qui appuie leursdires ».

Le chargé marketing rajoute à son tour « *Même mon père a désinstallé Facebook et la remplacer par Instaura, hhhh* ».

Les deux responsables marketing à leur tour disent qu'il ya Facebook qui touche les commerciaux, Instagram pour les consommateurs, et même Youtube qu'ils favorisent pour diffuser de longs contenus. L'une d'elles développe : « *Mais je pense mal que maintenant il ya des personnes qui aime regarder de longue vidéos c'est ennuyant, généralement Instagram prend le relai, c'est le réseau de la nouvelle génération en souriant mais Facebook garde toujours sa place du maitre des réseaux par son audience élevée, l'interaction ; le suivi et l'engagement de nos collaborateurs se fait sur ce réseau* »

La première responsable marketing et la chargée de communication nous informent qu'elles étaient les premières qui se sont chargés d'installer une page Instagram pour l'entreprise Labelle. La chargée de communication nous explique : « *Avant ils n'ont disposé pas donc c'est pour cela qu'on a décidé de la mettre en place, on a d'ailleurs une analyse des RSN qui montre l'importance de ce réseau par rapport aux autre. Et si on a pris la peine de le faire c'est par rapport a son efficacité autant que média de communication et surtout qu'il est considéré comme la plateforme idéal pour pratiquer le marketing d'influence grâce a ses différents algorithmes* »

D'après ses réponses il paraît que l'entreprise Labelle favorise Instagram qui représente le réseau social privilégié dans le cadre du marketing d'influence, ils ont précisé qu'ils disposent d'une analyse des RSN qui montre qu'Instagram<sup>1</sup>, est plus privilégié grâce à ses algorithmes pour promouvoir leurs produits dans le cadre du marketing d'influence.

Le potentiel de la plateforme Instagram par rapport aux autres RSN dans la pratique du marketing d'influence

La question N°13 : Quels est le potentiel de la plateforme Instagram par rapport aux autres RSN dans la pratique du marketing d'influence ?

L'intégralité des réponses de nos enquêtés étaient accés sur les différents algorithmes qu'offre la plateforme Instagram. Les infographistes qui s'occupent de la conception et la réalisation des supports publicitaires ont mis l'accent sur le potentiel de ce réseau, en déclarant qu'Instagram est tous simplement la communication non verbale et visuelle, c'est une création, des couleurs, des formes, des formats courts attractifs donc ils pensent que c'est assez suffisant pour lui accordé une grande valeur.

L'un d'entre eux rajoute « *Je vous rajoute un point essentiel sur les algorithmes d'Instagram, au fait quand un contenu est publié sur ce réseau le nombre de vue et multiplier par six(6) alors que sur face book c'est multiplier par (3) c'est une opportunité pour les marques d'utiliser Instagram qu'un autre réseau* »

Le chargé marketing déclare « *Le potentiel d'Instagram pèse par rapport aux autres réseaux sociaux, en montrant sur son téléphone et sa page Instagram regarder ya par exemple le swape up (regardez les contenus glissent rapidement) et surtout en termes d'esthétisme, c'est vraiment captivant et beau à voir* ».

L'analyse de ses réponses prouve que le potentiel accordé a Instagram par rapport aux autres réseaux dans la pratique du marketing d'influence réside dans la diversité de ses algorithmes notamment l'esthétisme, les formes des contenus et les fonctionnalités du partage et du zapping.

Le rôle de l'esthétisme du réseau Instagram dans la mise en valeur de vos produits

La question N°14 : Quel est le rôle de l'esthétisme du réseau Instagram dans la mise en valeur de vos produits ?

---

<sup>1</sup> Voir annexe 09

Comme citer préalablement, l'esthétisme est l'un des algorithmes qui joue un rôle primordial dans le réseau social Instagram car il offre une meilleure visibilité à la marque, c'est ce qui a été déjà confirmé par les enquêtés, notamment le directeur marketing qui affirme : *« Notre équipe de direction prend au sérieux la conception des contenus sur Instagram, son esthétisme met en valeur nos produits, leur offre une visibilité accrue, une beauté, il est très attractive, il nous permet de nous situer face à la concurrence, et surtout d'attirer les différentes audiences vers notre marque, cette tâche est particulièrement dédiée à nos infographistes Zinedine et Ryad ».*

L'un des infographistes qui a fait des études aux beaux-arts rajoute *« l'esthétisme est très importante dans la publicité, vous déjà ya des logos de marque qui vous attirent ? Les couleurs parlent d'elles même, des fois elles peuvent même remplacer les mots donc il faut vraiment s'appuyer sur l'esthétisme ».*

Ces réponses témoignent le rôle majeur de l'esthétisme d'Instagram que sa soit en terme de visibilité, de la beauté d'un produit, d'attraction des audiences et du positionnement dans le marché et devant les concurrents.

La mise en place des formats courts pour la promotion de vos produits sur Instagram

La question N°15 : Comment mettez vous en place les formats courts pour la promotion de vos produits ?

Les deux infographistes persistent sur le fait que la digitalisation à apporter beaucoup de nouvelles fonctionnalités et de nouvelles exigences du consommateur et que la majorité des internautes négligent les vidéos de long durée, c'est pour cela que dans la conception de leurs contenus, ils privilégient la diffusion et le partage des contenus par des stories, des réels qui sont des formats de quelques secondes ( Il nous montre un exemple on visualisons sur leurs téléphones).

Le chargé marketing nous dit en étant enthousiaste *« Vous connaissez sûrement les réels et les stories ? Et bien c'est les formats les plus pratiques pour diffuser ses contenus, c'est fort en tous cas »*

Les deux responsables marketing ont aussi affirmé qu'évidemment les réels et les stories sont aujourd'hui l'une des meilleures fonctionnalités que la digitalisation à apporter, et donc dans leur planification ils se basent sur les stories et les réels.

Donc pour synthétiser, nous pouvons dire que les formats privilégiés par l'entreprise Labelle pour la promotion de ses produits sur Instagram sont les réels et les stories, car ils sont plus pratiques pour la diffusion et l'accès aux contenus animés, attirent plus l'attention des consommateurs qui s'ennuient de plus en plus des vidéos de longues durées.

L'importance des réels et des stories dans la pratique du marketing d'influence pour la promotion de vos produits

La question N°16 : Quelle est l'importance des réels et des stories dans la pratique du marketing d'influence pour la promotion de vos produits ?

Le chargé marketing répond sans hésitation : *« Un truc de ouf, très importante, ce sont deux fonctionnalités innovantes, elles permettent aux utilisateurs d'accéder facilement à nos contenus même la courte durée, elle ne puise pas l'utilisateur, et même l'influenceurs peut diversifier dans ses contenus et les publiés à la fois puisque ça prend que quelques secondes »*

Le directeur marketing déclare : *« Il est impératif de penser à une bonne planification stratégique qui nous permettra de nous différencier par rapport aux concurrents et de s'adapter à la digitalisation qui est tellement développé, elle a apporté de nouvelles techniques pour faire passer le message à un consommateur devenu exigeant, maintenant les gens n'ont plus tendances à regarder des vidéos longues, c'est ici que réside la grande importance des réels et des stories dans la communication digital »*

Quant aux autres éléments ils répondent que c'est tout simplement les réels et les stories et qui sont l'une des raisons pour laquelle ils ont introduit la plateforme Instagram dans leur plan média, pour la courte durée des contenus et par conséquent les utilisateurs trouvent toujours le plaisir de les regarder, et s'attendent même à de nouveaux contenus, c'est aussi une opportunités dans le cadre du marketing d'influence, car les influenceurs se permettent de diffuser plusieurs contenus en fraction de secondes.

Les réponses des enquêtés dévoilent la grande importance des réels et des stories dans la pratique du marketing d'influence ou les influenceurs peuvent diffuser des contenus variées en un temps court pour le consommateur qui est toujours à la recherche des nouveautés sur les marques et qui néglige de plus en plus les vidéos longues.

Évaluation de l'efficacité du marketing d'influence sur les RSN

La question N°17 : Comment évaluez-vous l'efficacité du marketing d'influence sur les RSN ?

Pour cette question nous avons obtenus de différentes réponses. Pour le directeur marketing et les deux responsables marketing chaque stratégie mise en place par une entreprise doit être contrôlé et évalué. Le directeur marketing nous a informé : *« Nous utilisons rarement un logiciel technique appelé Méta Business, qu'on trouve sur Play store il permet de remonter le taux d'engagement, le nombre de commentaires, de partages des communautés pour le contenu, mais le plus important s'appuie sur une analyse qualitative, qui consiste à suivre la qualité des commentaires, des discussions et des interactions entre les utilisateurs eux-mêmes donc c'est beaucoup plus ça qu'on favorise certains indicateurs de performance sur les RSN ».*

Le chargé marketing et les deux infographistes disent que pour l'évaluation des actions sur les RSN, ils suivent les commentaires, les partages et le nombre de followers de la marque et des suiveurs des influenceurs. Le chargé marketing dit : *« Actuellement, c'est très facile d'être à jour dans ces évaluations permanentes, bien qu'on dispose d'un logiciel qui nous permet une analyse quantitative mais le plus important pour nous réside dans la qualité et non pas dans la quantité, donc de la qualité des commentaires, et aussi les partages, ils sont intéressants car ils donnent une visibilité à nos produits pour des utilisateurs qui nous suivent pas déjà de partages ».*

L'analyse effectuée ci-dessus ; nous a conduit à constater que l'entreprise Labelle utilise pour l'évaluation de l'efficacité du marketing d'influence un logiciel pour lequel il ne donne pas vraiment d'importance, par conséquent ils se réfèrent à l'analyse de la qualité des commentaires et des discussions de leurs communautés et des usagers des RSN.

L'importance accordée aux commentaires, aux j'aime, aux partages et aux nombres de followers

La question N°18 : Quelle est l'importance que vous accordez aux commentaires, aux j'aime, aux partages et aux nombres de followers ?

Le directeur marketing et les deux infographistes nous répondent qu'ils lui accordent une grande importance, et qu'ils les considèrent comme des indicateurs de performance dans l'évaluation du marketing d'influence sur les RSN, ils affirment qu'aujourd'hui l'efficacité de toute activité mise en ligne dépend surtout des partages et des commentaires des internautes donc cela prouve qu'il existe une interactivité et un engagement, et que c'est un bon indice. Quant au nombre de followers il doit toujours atteindre un certain niveau disant les mille

abonnés et pour leur marque elle a dépassé actuellement les six milles (6000), et qu'ils espèrent que dans le futur, ils atteindront 1 million et pourquoi pas plus.

Les deux responsable marketing et la chargée de communication partagent un autre avis que les enquêtés précédents, la chargée de communication dit « *Bon se sont des indicateurs d'évaluation et on leur accorde une importance primordiale et inspire l'engagement et l'échange des avis, des expériences, mais l'évaluation diffère selon ces indicateurs justement, pour les j'aime et le nombre de followers on pense pas que c'est performant puisque vous savez que parmi les inconvénients du digital justement la création de faux comptes et l'existence de faux influencer, donc il ya ceux qui achètent des abonnés ou des créés de faux comptes et se permettent de cliquer sur les j'aimes, donc en réalité c'est les commentaires et les partages qui sont essentiels, les discussions positives c'est comme même encourageons et motivants pour les campagnes publicitaires, donc ce n'est pas la même chose, mais bon après sa reste des engagement et des interactivités et des allés et retours des informations sur ton produits ou ta marque »*

Le chargé marketing dit « *Oui on leur donne de l'importance, mais c'est beaucoup plus les commentaires, vous savez ? Quand tu sais ce qui ce dit sur toi là tu peux maitriser la situation, rectifier et tout et quand on partage tes contenus là aussi c'est avantage car la personne s'est engager envers ta toi ou ta marque voila c'est sa et par rapport aux nombre de followers méfiez vous sa peut être trempant car il ya de faux comptes, de faux j'aime donc il faux viser sur les bon indicateurs d'évaluation ».*

Nous avons compris dans ses analyses détaillés que l'entreprise Labelle CG accorde une importance particulière aux j'aime, partages, nombre de followers et les commentaires, qui témoignent l'engagement et l'interactivité envers la marque, cependant nous avons remarqué que la plus grande faveur est accordée aux commentaires et aux partages car selon les dires de nos enquêtes il existe de faux comptes et de faux followers qui peuvent trompés l'évaluation d'une campagne publicitaire.

Exploitation des échanges des usagers des RSN sur les contenus générés dans le cadre du marketing d'influence.

La question N°19 : Comment exploitez-vous les échanges des usagers des RSN sur les contenus générés dans le cadre du marketing d'influence ?

La chargée de communication souligne que « *Nous considérons les échanges des usagers comme un autre indicateur de performance qui nous permet d'évaluer nos actions,*

*mais tous d'abord pour savoir s'il ya une interactivité entre les utilisateurs sur nos contenus générés et sur les influenceurs qui les exposes. Il est très important de savoir ce qui se dit sur nous, sur notre marque, comment les gens pensent et surtout de mesurer l'influence de nos consommateurs sur les autres internautes, c'est-à-dire est ce qu'ils arrivent à leur changer de comportements ou de perceptions, et de là à s'engager envers notre marque, donc voilà c'est intéressant voir même important pour soit évoluer, changer ou réajuster nos actions dans les prochaines planification ».*

Pour le directeur marketing les échanges des usagers sont parmi les meilleures indicateurs de performances, d'ailleurs il affirme que « *C'est plutôt le principe du bouche-à-l'oreille, c'est le fait de transmettre des informations d'une personne à l'autre...C'est une interactivité qui se passe plutôt entre des personnes qui partage un même intérêt, sa instaure la confiance, la crédibilité, bien sur quand c'est du positif sa engendre automatiquement un engagement envers notre marque. Et quand on détecte des discussions ou avis négatifs c'est l'occasion pour nous d'apporter des réajustements, on principe c'est ça ».*

Pour les autres enquêtés ils disent que les échanges des usagers représentent une meilleure évaluation qui détecte les avis positifs et négatifs, et que c'est une façon de corriger et donc de planifier les prochaines actions et stratégies et qui leurs permet de réorganiser leur plan média pour atteindre d'une manière efficace leurs objectifs et leurs cibles en même temps.

D'après l'analyse de cette question nous déduisons que l'entreprise Labelle exploite les échanges des usagers comme indicateurs de performance d'évaluation dans le cadre du marketing d'influence et pour la planification et l'organisation des prochaines actions et techniques en ligne d'apporter des réajustements à leur plan média.

Les indicateurs de performance qui permettent d'évaluer l'efficience du marketing d'influence

La question N°20 : Quels sont les indicateurs de performance qui permettent d'évaluer l'efficience du marketing d'influence ?

Pour les deux responsables il s'agit plutôt de l'engagement des internautes, de nouveaux clients, qu'il faut toujours viser à gagner de nouvelles communautés, qui génère l'augmentation du nombre d'abonnés, il ya aussi partage des contenus et l'interactivité des followers comme ils l'ont cité auparavant qui démontre tous ce qui circule sur leur entreprise et leur marque.

Pour les autres enquêtés ils avaient une même réponse qui est principalement l'engagement qui augmente le nombre d'abonnés et l'interactivité.

Les réponses à cette question nous permettent de dire que l'engagement et l'interactivité sont les principaux indicateurs de performance de l'efficacité du marketing d'influence car ils facilitent pour l'entreprise Labelle d'être à jour dans ses évaluations et le retour des différents internautes et de ses followers.

### **1.2. Axe N°03 : Gestion de la collaboration de l'entreprise Labelle avec les influenceurs pour la promotion des produits.**

Les critères dans le choix des influenceurs pour la promotion de produits

La question N°21 : Quels sont les critères dans le choix des influenceurs pour la promotion de vos produits ?

La chargée de communication qui s'occupe de contacts avec les influenceurs et leurs managers déclare : « *Pour nous le choix de l'influenceur repose sur une grande réflexion et prise de décisions, il est un des éléments sur lequel on se base lors de l'élaboration de plan de communication. C'est pour cela qu'on vise des influenceurs dont le critère du savoir faire, celui qui aimé par les communautés qui est professionnel dans le domaine culinaire, un autre point important l'influenceur qui doit nous représenter doit connaître notre marque dans sa vie quotidienne pour généré des contenus crédibles, authentiques et spontané pour gagner la confiance de nos communautés.....j'ai oublié un point important celui des valeurs de l'influenceur qui doivent refléter l'image de notre marque dans ce cas l'influenceur aura acquis une bonne image grâce à notre marque aussi* ».

Le directeur marketing insiste sur le fait « *Qu'un influenceur doit impérativement représenter une marque de la meilleure manière qu'il faut, il doit d'abord partager les valeurs de notre marque, être un professionnel du domaine qu'il doit représenter, il faut qu'il ait une expérience avec le produit ou le service pour produire des contenus spontanément, il aura une image crédible auprès de sa communauté. Il est aussi préférable qu'il soit aimé par beaucoup de personnes pour ramener sa communautés envers la marque* ».

Le chargé marketing et les deux responsables marketing disent qu'il s'agit du savoir faire, que leur marque est très connue à l'échelle national et international, c'est pour cela qu'ils choisissent des influenceurs connaisseurs qui peuvent assurer la crédibilité de leur

marque et donc il serait mieux qu'il soit professionnel du domaine, ils ont rajouté que c'est aussi un avantage pour l'influencer car il gagnera une communauté grâce à leur marque.

L'un des infographistes rajoute : « *Le professionnalisme et le critère le plus important, il démontre la crédibilité et l'authenticité de la marque c'est de cette manière quand peut exploiter nos produits... rajoutant à cela qu'il doit partager les mêmes valeurs de la marque, il y'aura un intérêt commun, c'est le fait que l'influenceur bénéficiera d'une notoriété grâce à notre marque* ».

L'analyse de ses réponses, nous on conduit à comprendre que parmi les critères de sélection d'un influenceur, le savoir faire et le professionnalisme qui peuvent assurer la crédibilité de la marque et qui générera automatiquement la confiance des communautés. Selon nos enquêtés le partage de valeur entre la marque et l'influenceur est autant important car dans ce cas l'influenceur aura gagné une notoriété et une communauté et la marque quant à elle gagnera la communauté de l'influenceur.

Le profil des influenceurs privilégié dans la pratique du marketing d'influence

La question N°22 : Quel est le profil des influenceurs que vous privilégiez dans la pratique du marketing d'influence ? Et pourquoi ?

Dans cette question l'intégralité des enquêtés ont opté pour la même réponse qui est la suivante « *Le profil le plus privilégié c'est qu'il soit professionnel du domaine culinaire et célèbre je précise bien, on cite à titre d'exemple les influenceurs avec lesquels on collabore, en souriant ; chef Fares, qui est aimé par tous le monde, KhadidjaDjekoune toujours en compagnie de sa fille, ShehrazedLaoudedj toute dynamique dans ses vidéos, La célèbre Oum Yara<sup>1</sup>. Notre choix pour de tels profils est basé sur le fait que notre marque souhaite transmettre une bonne image de nos produits et celle des influenceurs en même temps, ce qui conduit à assurer la crédibilité de notre marque, de générer de la confiance auprès de nos communautés et sa permettra aussi aux influenceurs de gagner en image et en notoriété*».

L'entreprise Labelle essaye toujours de donner une certaine crédibilité et authenticité à sa marque par le choix des influenceurs professionnelles du domaine culinaire, ce qui permettra aux communautés d'avoir confiance en leurs marques et aux influenceurs d'être plus célèbres et d'être sollicités par d'autres entreprises pour promouvoir leur marque et gagner ainsi de nouvelles communautés.

---

<sup>1</sup> Voir annexe 10.

La catégorie de l'influenceur qui contribue à assurer la crédibilité de la marque et instaurer la confiance auprès de la communauté

La question N°23 : Quelle est la catégorie des l'influenceurs qui contribuent à assurer la crédibilité de votre marque et à instaurer la confiance auprès de vos communautés ?

Tous les enquêteurs ont reproduit les mêmes réponses de la question précédente, pour eux le profil et la catégorie des influenceurs privilégiés doivent reposer sur le professionnalisme et la célébrité. Le directeur marketing rajoute : « *Donc voila comme on l'a déjà citer, il n' ya pas meilleur que de collaborer avec un influenceur professionnel de son domaine donc pour nous c'est la cuisine toujours le savoir-faire est à prendre en considération, aujourd'hui le consommateurs vous savez il est vigilant vous ne pourrais jamais le tromper et vous devez absolument gagner sa confiance, bon il ya des personnes acteurs ou chanteurs par exemple qui nous proposer une collaboration, mais nous on tient toujours au principe de la crédibilité qui est un critère de base de la réussite dans notre stratégie globale* ».

Dans ce cas, nous sommes arrivés à la même analyse que la question précédente effectivement, l'entreprise Labelle choisit des influenceurs professionnels et célèbres pour promouvoir leur produit et instaurer leur crédibilité et pour gagner la confiance des communautés, et la preuve est qu'ils refusent de collaborer avec des acteurs ou autres personnes non professionnelles du domaine culinaire.

Les critères du choix des professionnels du domaine culinaire

La question N°24 : sur quels critères choisissez-vous les professionnels du domaine culinaire ?

La chargée de communication insiste sur l'idée que même si un influenceur est professionnel, il doit avoir certains critères. Elle mentionne : « *Nous avons les commentaires de leurs followers qui déterminent souvent son statut, son sérieux. Ce que je veux dire, c'est par exemple s'il partage constamment des contenus sur son profil, s'il est à jour, car c'est à partir de là qu'on sait qu'il peut apporter un plus à n'autre marque, même des fois où on suit les pages des entreprises concurrentes. Au fait, si un influenceur est aimé et suivi par beaucoup de personnes, donc il est précieux, il a des engagements envers lui et ses contenus. Heureusement que les RSN existent, c'est très facile de faire des évaluations et de suivre les avis et les commentaires des gens*».

Le directeur marketing a déclaré à son tour : « *L'influenceur qui promeut nos produits sur les RSN à un public large qui peut être constitué de nos cibles, de nos concurrents et de toutes nos parties prenantes représentera l'image de l'entreprise, son identité et sa réputation, donc il doit être professionnel, pour notre groupe de direction. La sélection d'un influenceur passe d'abord par une évaluation du profil de ce dernier, c'est-à-dire qu'on cherche à connaître la qualité des commentaires, et de différentes discussions qui tournent autour de lui et de ses contenus. Il faut noter que le taux de commentaires, de clic et de j'aime ne signifie rien, en tout cas, on peut être connu, mais pas connaisseur, comme vous le savez, il existe des faux influenceurs et de faux comptes. Voilà, c'est ça, le savoir faire, l'expérience avec le produit, être estimé par sa communauté constituent un des éléments majeurs pour la sélection d'un influencer, il y a bien sur les valeurs aussi, l'influenceur avec lequel on collabore doit partager les notre, si non, cela retentira mal sur notre marque*».

Le chargé marketing rajoute : « *Vous avez les commentaires sur les RSN et même les informations qui circulent en dehors de ces réseaux, le bouche-à-oreille entre les gens, quand ils parlent par exemple Chef Fares, hhhh, il fait le Buzz carrément, tout le monde l'apprécie vous l'avez sûrement remarquer sur ses émissions quand il présente il reçoit beaucoup d'appels téléphoniques ou les gens le remercie et lui souhaite le bon courage dans sa carrière, en tout cas, voila ily'a aussi, les valeurs ce n'est pas s'il est professionnel qu'en s'engage directement non il doit reflété nos valeurs et celles de la marque*».

Pour les autres enquêtés il s'agit de l'engagement des gens, leur estime pour l'influenceur et l'interactivité sur les RSN, et il ya aussi les valeurs et le savoir faire qui donne plus de crédibilité à leur marque ce qui engendre la confiance des gens vis-à-vis de leur marque.

D'après ses réponses nous constatons que l'entreprise Labelle soucieuse pour l'image et la crédibilité de sa marque et pour la confiance de ses communautés, déploie de meilleures conditions et dispositifs dans la planification de ses actions notamment dans le choix des influenceurs qui passe d'abord par une évaluation de ce dernier, pour elle la qualité des commentaires des différents usagers prédominent la quantité de ces derniers. Il est aussi évident que le professionnalisme dans le domaine culinaire constitue l'un des principaux critères de leurs sélections, comme ils doivent être estimés par leurs communautés.

Les déterminants de la planification de la collaboration avec les influencer.

La question N°25 : Quels sont les déterminants de la planification de la collaboration avec les influenceurs ?

Pour cette question l'ensemble des enquêtés ont affirmé que les réponses seraient les mêmes que la question précédente, ils insistent sur le professionnalisme, une communauté fidèle et confiante pour l'influenceur surtout quand il a une bonne réputation et le principe de valeur commune entre leur marque, l'influenceur et les différentes communautés.

La chargée de communication et les deux responsables marketing nous rajoutent que d'ailleurs dans ce cas même l'influenceur va gagner une visibilité et une notoriété, car leur entreprise est connue et aimée par un large public donc c'est bénéfique et que le marketing d'influence est une arme à double tranchant, c'est une stratégie gagnant gagnant entre la marque et l'influenceur.

Dans ce cas, nous arrivons à constater la même analyse que la question précédente qui est que parmi les déterminants de la planification de la collaboration de l'entreprise Labelle avec les influenceurs, le professionnalisme dans le domaine culinaire qui assure la crédibilité de leur marque, et instaurera la confiance de ses communautés et le partage des mêmes valeurs entre l'influenceur et l'entreprise.

L'importance accordée à la popularité des influenceurs sur les RSN dans leur sélection

La question N°26 : Quelle importance accordez-vous à la popularité des influenceurs sur les RSN dans leur sélection ?

C'est tous nos enquêtés qui se sont accordés à dire que la popularité de l'influenceur sur les RSN n'a aucune importance dans leur sélection, ils illustrent d'ailleurs un exemple vécu avec un de leurs influenceurs.

Le directeur marketing explique : « *Aucune importance, il me paraît qu'on a abordé ça dans l'une de vos questions précédentes, donc pour notre groupe un influenceur populaire n'est pas automatiquement professionnel, on revient toujours au principe du savoir-faire comme critère de sélection d'influenceur, le but étant de partager des contenus crédibles et sincères pour gagner la confiance de nos publics* ».

La chargée de communication dit : « *Aucune, la popularité des influenceurs sur les RSN ne prouve en aucun cas la crédibilité et l'authenticité d'un contenu partagé. On assiste à une révolution numérique où on ne distingue pas entre les vrais et les faux comptes. Comme vous le savez aussi, beaucoup d'influenceurs achètent des abonnés pour augmenter leur nombre*

*d'abonnés, voilà donc, c'est la principale cause qui nous pousse à négliger ce critère lors de la planification de la collaboration avec les influenceurs».*

Le chargé marketing développe « *Pas d'importance, non la popularité ne signifie rien, on a vécu déjà un Bad Buzz avec un de nos influenceurs qui est Hicham Cook( voir annexe N°09), bon au départ tous fonctionné normalement jusqu'à ce qu'il devienne populaire il commence à perdre un coté de son professionnalisme, par exemple il n'accepte jamais de critique et diffuse des vidéos pour répondre aux commentaires négatifs en direct et sans prise en considération de l'impact de ses paroles sur l'image de notre entreprise, c'est pour cela qu'on a été mené à arrêter immédiatement la collaboration avec lui ».*

L'une des responsables marketing souligne :« *Non, non, aucune importance notre expérience avec Hicham cook, qui a faillait nous faire un Bad de Buzz des qu'il est devenu populaire, il attaquait et répondais aux commentaires d'une manière agressive donc on a immédiatement arrêté notre collaboration avec lui, vous savez ? Il existe des influenceurs peu connu son les appelle les nano-influenceurs c'est des personnes simples comme nous qui partagent leurs vies et expériences avec des marques sans attente de retour financier, ils profitent juste de la notoriété de la marque pour accroitre la leur. Ce type est beaucoup plus rentable que les influenceurs populaires, mais pour nous, on vise toujours des célébrités et des professionnels de la cuisine pour diffuser des recettes de nos produits. »*

L'infographiste qui est formé en marketing rajoute : « *Tout dépend, il peut être intéressant de choisir un influenceur populaire ou pas. En tous cas, il faut toujours être prudent dans le choix des influenceurs. Même concernant la collaboration elle doit être de courte durée, il faut toujours anticiper dans la planification de ses plans, on ne sait jamais ce qui pourrait surgir pendant cette période et surtout quelles seraient les retombées de cette collaboration. »*

Cette analyse détaillée nous a permis de comprendre que la popularité des influenceurs sur les RSN ne signifie rien et n'a aucune importance pour l'entreprise Labelle. Ainsi, leur expérience avec l'influenceur Hicham Cook leur a été une mauvaise expérience pour le critère de la popularité. »

Évaluation de la popularité des influencer.

La question N°27 : Comment évaluez-vous la popularité des influenceurs ?

La globalité des enquêtés ont tous répondu par le fait qu'étant donné qu'ils n'accordent pas d'importance à la popularité, donc ils ne font aucune évaluation pour ce critère, ils

disent que puisqu'ils n'accordent aucune importance à la popularité donc ils ne prennent pas l'initiative de l'évaluer.

Vu que le groupe Labelle n'accorde pas d'importance à la popularité donc ils ne font aucune évaluation sur ce critère.

Les critères de base dans la reconduction de la collaboration avec des influenceurs.

La question N°28 : Sur quels critères vous basez-vous dans la reconduction de la collaboration avec les influenceurs ?

Tous nos enquêtés se sont mis d'accord sur une seule réponse qui est que la reconduction avec les influenceurs repose sur l'atteinte des objectifs tel que le retour client, le taux d'engagement, le degré d'interactivité, la qualité des échanges des usagers. La chargé de communication qui est responsable des contrats de collaboration avec les influenceurs à détaillé le point suivant : « *Quand je sélectionne un influenceur, je contacte son manager, pour qu'on puisse se mettre d'accord sur toutes les conditions de la collaboration, notamment sur le délai du contrat, généralement on se base sur des contrats annuels, et sur les conditions de reconduction, parmi lesquelles si l'influenceur a atteint les objectifs sur lesquels on s'est mis d'accord : déjà, vous avez le retour client en premier lieu, bien comme notre marque est connue, on vise plutôt, l'engagement des followers et des communautés, leur fidélisation envers notre marque, et voilà, en principe, c'est tout ça* ».

Il ressort dans ses réponses que les principaux critères de reconduction des contrats avec les influenceurs sont le retour client, le taux d'engagement, l'interactivité et la qualité des commentaires qui donnent une perception générale sur les actions mises en place dans le cadre du marketing d'influence au sein de l'entreprise Labelle CG.

Le marketing d'influence contribue à la mise en valeur du produit par le biais des influenceurs.

La question n° 29 : Comment le marketing d'influence contribue-t-il à la mise en valeur du produit par le biais des influenceurs ?

L'ensemble de nos enquêtés ont convergé vers la même idée disant que les influenceurs par leurs professionnalismes, leurs savoir faire et leur bonne réputation contribuent à la mise en valeur du produit, ainsi les RSN notamment Instagram par son attractivité attire de plus en plus des communautés vers le produit, ils précisent aussi que le partage de l'influenceur du

contenu généré pour l'entreprises Labelle sur le profil constitue un aspect positif pour la marque Labelle.

Le directeur marketing souligne : « *On ne peut pas parler du marketing d'influence sans abordé la question des influenceurs, ils reflètent l'image de nos produits, c'est pour cela que nos choisissant des influenceurs professionnels dans le domaine culinaire, d'ailleurs notre objectif est que le consommateur soit attirer par des recettes réaliser à base de nos produits ce qui le poussera à préparer une recette avec ce produit, aussi quand l'influenceur partage nos contenus sur son profil c'est avantageux pour nous, nous gagerons ses communautés. Le produit Labelle est un produit qui a acquit une grande notoriété depuis son apparition et le mettre en valeur par l'intermédiaire d'un influenceur professionnel du domaine agro-alimentaire lui donne plus de consistance, sa constitue aussi un avantage pour l'influenceur pour élargir sa communauté parce que le produit Labelle est très célèbre et surtout crédible »*

La chargée de communication étant professionnelle du domaine de l'agro-alimentaire rajoute aux propos du directeur « *Le marketing d'influence est un grand avantage pour les marque, exposé un produit sur les RSN est déjà un avantage pour notre entreprise. Actuellement toutes les entreprise se trouvent sur cette toile d'araignée, les RSN surtout Instagram je précise bien concernant notre entreprise constitue un canal à fort potentiel car il donne plus de visibilité à nos produits par les influenceurs qui se trouvent beaucoup plus sur cette plateforme. Et le plus intéressant dans le marketing d'influence c'est que les influenceurs partagent aussi les contenus générés en faveur de notre marque sur leur profil et là sa donne plus de visibilité à nos produits. Il ya aussi un autre point essentiel, c'est que même l'influenceur bénéficiera d'une bonne image et accroîtra sa notoriété grâce à nos produits connues à grande échelle, donc c'est une arme à double tranchants »*

Pour les autres enquêtés ils affirment que pour mettre ces produits en valeur sur les RSN il faut que les entreprises optent pour des influenceurs professionnels de leur secteur d'activité et les choisir à base de quelques critères comme, le partage des mêmes valeurs que le produit et la communauté auquel les contenus sont destinés, sans oublier le partage des contenus générés au profil de la marque Labelle sur les profils des influenceurs qui donnera plus de visibilité et le rendra plus connu.

Cette analyse nous a permis de comprendre que la collaboration de l'entreprise Labelle avec des influenceurs, connaisseurs et professionnel du domaine culinaire constituent des

éléments très important pour mettre en valeur leur produit sur les RSN notamment Instagram qui représente une plateforme privilégiée pour la diffusion des contenus pour ces différents algorithmes. D'après les paroles de nos enquêtés, le partage des influenceurs des contenus générés pour la marque Labelle sur leur profil est un élément très intéressant pour renforcer son existence en ligne. Il ya un intérêt partagé pour l'influenceur qui lui aussi gagnera en image et en notoriété grâce au produit Labelle.

Le marketing d'influence permet de donner de la visibilité aux influenceurs à travers les contenus générés sur les RSN pour la promotion de produits.

La question N°30 : Comment le marketing d'influence permet-il de donner de la visibilité aux influenceurs à travers les contenus que vous générez sur les RSN pour la promotion de vos produits ?

Les deux responsables marketing expliquent que le marketing d'influence est une arme à double tranchant pour la marque et l'influenceur l'un met l'autre en valeur et grâce aux RSN leur visibilité s'accroît de plus en plus. L'une d'entre elles explique : « *Le plus grand avantage est pour l'influenceur qu'on contacte dès que celui-ci promeut nos produits sur les RSN, il sera contacté par d'autres entreprises concurrentes pour accomplir la même tâche donc c'est ici qu'il aura acquit plus de communauté. Concernant la génération des produits nous prenons l'initiative d'organiser et de planifier ensemble (nous et les influenceurs), chaque étape on propose et on s'échange des idées pour ressortir un contenu vrai et de qualité, voilà* ».

Les autres enquêtés disent qu'il est clair que le marketing d'influence apporte un avantage à la marque et à l'influenceur comme ils l'ont déjà cité auparavant. Le chargé marketing dit : « *Un influenceur professionnel donnera de la crédibilité à notre produit qui à son tour permettra à l'influenceur d'augmenter les engagements des followers donc des communautés et d'accroître sa visibilité, d'ailleurs presque tous les influenceurs avec lesquels nous collaborant sont contactés par d'autres entreprises concurrentes* ».

C'est ainsi que nous déduisons que le marketing d'influence permet de donner de la visibilité aux influenceurs par leur exposition aux contenus générés par la marque Labelle qui est connu depuis leur création par leur crédibilité et leur authenticité ce qui leur permis d'être contacté par d'autres marques et de là à élargir leur communauté et augmenter leur visibilité et renforcer la confiance des communautés.

## **Section 02 : La synthèse des résultats**

Dans cette section, nous allons procéder à la vérification de nos hypothèses, en analysant les données recueillies lors de l'enquête, cela nous permettra de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de recherche dans un premier temps et dans un deuxième temps, nous allons faire une synthèse par rapport à notre approche théorique et aux études antérieures mobilisées.

**Hypothèse 1 : la conception des contenus sur les RSN dans le cadre du marketing d'influence au sein de l'entreprise Labelle repose sur la prise en considération des valeurs familiales de la cible.**

L'entreprise Labelle accorde une grande importance à sa communication marketing et à sa création publicitaire sur les RSN, c'est pour cela qu'elle a intégré le marketing d'influence, qui vise à transmettre des contenus de qualité. Pour cela elle planifie un plan qui lui permettra d'organiser ses campagnes publicitaires, parmi les éléments qu'elle prend en considération dans son organisation des plans, la cible et ses valeurs. Cette hypothèse a été confirmée à travers les réponses obtenues à la question n°1 qui portait sur l'importance accordée à la

création publicitaire, la question n°4 sur la cible visée et celle du n°5 qui portait sur les valeurs familiales de sa cible. Il est confirmé que Labelle organise un plan média stratégique pour concevoir ses contenus en fonction de sa cible et du respect de leurs valeurs familiales qui sont au centre de leurs préoccupations ce qui lui permettra de tisser des relations émotionnelles et durables entre la marque et les cibles. La question n°7 qui concerne les objectifs de la promotion des produits via les RSN avance que parmi leurs finalités la transmission des contenus basés sur des valeurs familiales de la cible, la question n°6 quand elle expose les différentes valeurs familiales telles que l'amour, le respect, l'union, le rassemblement, le partage des moments de joie et l'entraide, ces propos ont été d'ailleurs appuyés sur des exemples concrets de différentes campagnes de certains influenceurs.

Nous pouvons constater que l'entreprise Labelle accorde une grande importance aux valeurs familiales des cibles et les prend en considération dans toute la planification stratégique de son plan de communication, dans son plan média et dans la conception de ses contenus dans le cadre de la pratique du marketing d'influence sur les RSN.

**Hypothèse 2 : Le privilège accordé par l'entreprise Labelle à la plateforme Instagram pour la promotion de ses produits dans le cadre du marketing d'influence sur les RSN est motivé par son attractivité à travers son esthétisme et le format court de ses contenus**

Les RSN constituent un média à part entière pour la communication marketing au sein de l'entreprise Labelle qui organise un plan média spécifique pour détecter et choisir le réseau à mettre en place ou lequel à favoriser, toujours en fonction de ces cibles et des produits qu'elle souhaite mettre en valeur. Pour des critères importants, l'entreprise Labelle privilégie la plateforme Instagram pour promouvoir ses produits. Cette hypothèse a été confirmée par plusieurs questions de notre guide d'entretien, à savoir la question n° 8 qui concerne les produits à promouvoir sur les RSN, dont la margarine et la tomate, qui sont en demande accrue par le consommateur et qui sont plus visibles sur la plateforme Instagram par son attractivité visuelle et ses différentes fonctionnalités. Et la question n°9 qui met en avant les critères sur lesquels l'entreprise Labelle établit son média planning sur les RSN et qui privilégie la plateforme Instagram comme canal de diffusion de contenu, car cette plateforme

est la plus utilisée par les influenceurs et la plus suivie par leur cible. Les réponses à la question n°10 montrent que parmi les formats de contenus privilégiés par l'entreprise Labelle les formats courts (réels et les stories) et l'attractivité des couleurs qui sont des algorithmes d'Instagram, quant aux questions n° 11, n°12 et n°13 soulignent que parmi les RSN les plus mobilisés dans le cadre du marketing d'influence pour promouvoir et mettre en valeur leur produits, Instagram qui remplace Facebook et tous les autres RSN aujourd'hui surtout pour son utilisation évolutif par les influenceurs et par ses différents algorithmes notamment son esthétisme. Enfin, les réponses aux questions n°15 et n°16 démontrent les différents de l'importance du format court (des stories et des réels) dans la pratique du marketing d'influence pour la promotion des produits via les RSN, et qui est la facilitation de l'accès à plusieurs contenus divers et intéressants dans une courte durée de temps.

L'entreprise Labelle essaie de plus en plus de se situer par rapport aux concurrents par son ouverture à la digitalisation qui apporte des chances aux entreprises pour promouvoir leurs produits et les mettre en valeur d'une manière pratique et efficace. Bien que les RSN soient nombreux, l'entreprise Labelle opte pour la plateforme Instagram dans le cadre du marketing d'influence sur les RSN. Cette plateforme offre le privilège d'avoir des algorithmes diversifiés et différents par rapport aux autres réseaux comme le post des contenus sur des formats courts et attrayants qui sont des stories et des réels. Ils sont effectivement plus pratiques pour la diffusion et l'accès aux contenus animés et attirent plus l'attention des consommateurs qui négligent aujourd'hui les contenus de longues durées. Il est important de noter qu'Instagram est le réseau privilégié par les influenceurs qui donnent une meilleure visibilité aux produits Labelle.

### **Hypothèse 3 : l'évaluation de l'efficacité du marketing d'influence sur les RSN repose sur l'engagement et l'interactivité des followers comme indicateurs de performance chez l'entreprise Labelle**

L'organisation d'un plan de gestion dans le cadre du marketing d'influence constitue une grande importance pour l'entreprise Labelle, et pour évaluer d'une manière efficace, facile et souple ses actions, elle fait recours à des indicateurs de performances qui se trouvent sur les RSN, et cela constitue une autre valeur ajoutée à ses canaux de communication. Les réponses de nos enquêtés, ont confirmé cette hypothèse à travers la question n°17 qui persiste à indiquer de quelle manière s'évalue l'efficacité du marketing d'influence sur les RSN, selon les réponses obtenues l'entreprise Labelle fait recours à un logiciel appelé Méta Business qui consiste à calculer le taux d'engagements et le nombre de followers mais qu'elle considère

comme un plus dans ses évaluations, pour la marque Labelle les j'aimes, les partages de contenus, les différents échanges des followers et la qualité des commentaires constituent la vraie évaluation qui démontre l'efficacité du marketing d'influence et des influenceurs. La question n° 18 démontre l'importance de ses indicateurs de performance qui témoignent de l'engagement et de l'interactivité des followers et des communautés. Quant à la question n° 19, elle a permis de clarifier la façon dont l'équipe de gestion du marketing d'influence exploite les échanges des usagers des RSN sur les contenus générés dans le cadre du marketing d'influence, et qui sont favorables à contrôler tout ce qui se dit et circule sur la marque Labelle pour apporter des rectifications si nécessaire. Enfin, la question n° 20 met en place les différents indicateurs de performance qui permettent à l'entreprise Labelle d'évaluer l'efficacité du marketing d'influence et qui sont l'engagement des followers et leur interactivité avec la marque Labelle.

Les RSN sont des plateformes en ligne qui jouent un rôle central dans la stratégie de communication marketing de l'entreprise Labelle. Ils permettent ainsi aux entreprises de contrôler leurs actions mises en place dans le cadre du marketing d'influence pour promouvoir leurs produits. Parmi les indicateurs de performance qu'on trouve sur les RSN, l'engagement et l'interactivité et les échanges des différents usagers offrent le privilège à l'entreprise Labelle d'évaluer leurs actions mises en place par le biais des influenceurs.

**Hypothèse 4 : le choix de la collaboration avec les influenceurs professionnels du domaine culinaire chez l'entreprise Labelle est motivé par le souci d'instaurer la crédibilité de la marque et la confiance auprès de sa communauté.**

Cette hypothèse est confirmée : l'entreprise Labelle collabore avec des influenceurs professionnels du domaine culinaire dans le but d'atteindre certains objectifs, comme instaurer la crédibilité de la marque et la confiance auprès de sa communauté. La question n° 21 montre que parmi le critère du choix de l'influenceur, le savoir-faire dans le domaine culinaire, selon les enquêtés, le professionnalisme et l'expérience avec le produit permettent d'assurer la crédibilité de la marque Labelle et de gagner de la confiance avec sa communauté. Notons aussi le principe de partage de valeurs entre l'influenceur, la marque et la communauté auquel les contenus sont destinés. De plus, les réponses aux questions n° 22 et n° 23 précisent le profil et les catégories d'influenceurs privilégiés dans le cadre du marketing d'influence et qui contribuent à assurer la crédibilité de la marque et instaurer la confiance auprès de leur communauté. Pour l'entreprise Labelle, rien ne vaut que de faire appel aux influenceurs célèbres qui disposent d'une communauté large et professionnelle qui reflètent

leur marque par une image positive, vraie et authentique. Beaucoup de noms d'influenceurs collaborant avec la marque Labelle ont été cités lors des réponses de nos enquêtés. Dans ce cas, l'influenceur doit profiter de la réputation et de la notoriété de la marque Labelle, pour se faire un profil célèbre et crédible et de gagner enfin de nouvelles communautés, ceci a été démontré aussi par les questions n°29 et n°30 qui illustrent à la façon dont le marketing d'influence contribue à la fois à la mise en valeur du produit par le biais des influenceurs et à l'influenceur d'acquiescer une visibilité grâce à la marque Labelle, pour nos enquêtés la marque Labelle bénéficie d'une grande visibilité et crédibilité depuis l'ère des temps ce qui permet à l'influenceur d'avoir envie de promouvoir ses produits pour être représenté par une marque tant connue. Et il a été démontré que dès que l'entreprise Labelle sélectionne un influenceur professionnel pour promouvoir ses produits, celui-ci sera directement contacté par d'autres marques concurrentes. La question n° 28 quant à elle a clarifié que parmi les principaux critères de reconduction avec les influenceurs, l'atteinte des objectifs fixés dans la mise en accord lors de la collaboration avec ses influenceurs, qui sont principalement l'instauration de la confiance de la communauté, l'assurance de la crédibilité de la marque, l'engagement et les commentaires positifs sur la marque.

Nous pouvons confirmer que l'entreprise Labelle, anxieuse de la crédibilité de sa marque et de la confiance de sa communauté, établit des contrats annuels avec des influenceurs professionnels pour représenter leur marque sur les RSN, car cette catégorie lui permet d'asseoir une crédibilité et de gagner ainsi la confiance de sa communauté et pour quoi pas de nouvelles cibles. Il a aussi questionné d'abord l'intérêt partagé pour l'influencer qui élargira ainsi sa communauté grâce à la notoriété et la visibilité de la marque Labelle.

#### **Hypothèse 5 : La planification de la collaboration avec les influenceurs au sein de l'entreprise Labelle est tributaire de la popularité des influenceurs sur les RSN**

Dans la planification de la collaboration avec les influenceurs, l'entreprise Labelle prend l'initiative de choisir des influenceurs qui seront en mesure d'atteindre les objectifs sur lesquels ils se sont mis d'accord lors de la collaboration. Les influenceurs doivent cependant disposer de quelques critères. Cette hypothèse est infirmée par les réponses aux questions n° 26 et n° 27 qui stipulent que l'entreprise n'accorde aucune importance à la popularité des influenceurs sur les RSN dans leur sélection pour promouvoir leurs produits, et de ce fait n'effectue aucune évaluation pour leur popularité. Et la question n° 28 confirme que la popularité ne fait pas partie des critères de la reconduction avec les influenceurs.

Dans l'analyse de cette hypothèse, il s'avère que l'entreprise Labelle ne prend pas en considération le critère de la popularité, car selon les paroles des enquêtés, il existe des influenceurs qui sont populaires mais qui ne disposent pas d'un savoir faire, de plus qu'il existe des influenceurs tricheurs qui achètent des comptes en leurs faveurs pour augmenter le taux followers et de leurs engagements, ils rajoutent un exemple d'un Bad Buzz qu'ils allez vivre à cause d'un des influenceurs ( Hicham cook), avec lequel ils ont collaboré au début de la pratique du marketing d'influence.

- Selon l'approche théorique.

Lors de la réalisation de notre étude, nous nous sommes orientées vers une approche théorique adéquate, liée à notre recherche, qui est l'approche managériale des relations publiques. Cette dernière nous a permis de comprendre et de suivre la gestion des différents processus mis en place au sein de l'entreprise Labelle CG dans sa stratégie marketing dans le cadre du marketing d'influence pour la promotion de ses produits via les RSN. L'approche managériale est composée de techniques de gestion qui permettent à l'entreprise Labelle de prendre des décisions éclairées, de planifier et d'organiser efficacement son plan de gestion, de connaître ses cibles et ses attentes pour atteindre ces objectifs organisationnels, en prenant en considération les éléments du plan de communication, notamment la cible et la réponse à ses exigences, tout en respectant leurs valeurs socioculturelles et familiales. Elle permet aussi d'organiser un plan média pour détecter le meilleur canal de diffusion de leur contenu et de leur promotion qui est la plateforme Instagram qui surpasse tous les autres réseaux grâce à ses algorithmes tels que les stories et les réels et l'attractivité de ses contenus. Dans le même sens cette approche permet à l'entreprise Labelle d'évaluer ses différentes actions dans le cadre du marketing d'influence par l'analyse des commentaires et des avis des usagers et des followers Et enfin, elle détermine les dispositifs de la gestion de la collaboration de l'entreprise Labelle CG avec les influenceurs par la prise en considération de certains critères de sélection comme le professionnalisme et une bonne réputation qui reflèterons l'image de cette entreprise et de négliger certains de ses critères tel que la popularité qui peut retentir mal dans certains cas. L'approche managériale donne à l'entreprise Labelle le potentiel d'organiser et de gérer des techniques promotionnelles créatives pour atteindre ses objectifs, tels que l'augmentation du chiffre d'affaires, l'engagement des communautés, gagner leur confiance, assurer la crédibilité de leur marque et les objectifs du client qui sont la connaissance des produits et la connaissance de nouvelles recettes, par le biais d'influenceurs. Les résultats de l'enquête ont révélé l'importance de la dimension managériale dans la mise en place du marketing

d'influence, qui représente aujourd'hui l'un des meilleurs outils communicationnels qui repose sur une approche humanisée et qui attire de plus en plus l'attention des experts de marketing et des managers des entreprises.

**Selon les études antérieures.**

Nous avons basé notre choix sur différentes études antérieures, chacune d'elles, aborde un aspect principal de notre recherche. La première étude s'intitule « Évolution de la communication promotionnelle des organisations de gestion de la destination à l'ère des nouvelles technologies de la communication ». Dans notre étude nous avons mis l'accent sur ces nouvelles techniques promotionnelles qui est le marketing d'influence qui utilise le potentiel des influenceurs pour se rapprocher des cibles par une approche plus humanisée, et qui assure la crédibilité de la marque et garantie la confiance entre l'entreprise Labelle CG et ses consommateurs. Nous nous sommes intéressé aux RSN comme principaux canaux de diffusion des contenus générés au profil de l'entreprise Labelle CG, et plus précisément Instagram qui attire et séduit les consommateurs par son attractivité et ses différents algorithmes.

Notre second choix s'est porté sur une étude empirique, une revue internationale intitulée « Le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digital ». Cette étude traite majoritairement des concepts pour lesquels nous avons opté dans la notre. Parmi ses concepts, l'influenceur et son rôle sur les RSN ou nous avons pu prouver que l'influenceur joue un rôle primordial dans l'instauration de la confiance entre l'entreprise et ses followers et l'assurance de la crédibilité de la marque. Nous sommes aussi arrivées au résultat que l'entreprise Labelle CG utilise la plateforme Instagram car c'est le canal qui attire plus la cible et le contenu est transmis dans de meilleures conditions. Quant à l'engagement, les commentaires et les avis des utilisateurs et des followers, il s'avère qu'ils constituent des indicateurs efficace pour évaluer l'efficacité du marketing d'influence sur les RSN, car plus l'engagement, augmente et les commentaires sont positifs, plus la marque acquies et fidélise de nouvelles communautés.

Notre troisième étude est une revue de recherche intitulée « Le marketing d'influence sur les RSN. Regard sur les pratiques dans le marché marocain ». Cette étude a mis l'accent sur la variable indépendante de notre étude, qui est le marketing d'influence qui représente beaucoup d'avantages pour une marque à savoir, l'augmentation de la notoriété de la marque

l'attachement et l'engagement envers cette dernière et surtout l'assurance de la crédibilité de la marque par l'emploi d'influenceurs professionnels. Cependant, nous avons pu démontrer, contrairement à cette étude antérieure, que la popularité d'un influenceur peut ne pas être un critère de sélection, car selon nos résultats, la popularité n'est pas une preuve de professionnalisme. Du côté méthodologique, on a opté pour la même méthode qui est la qualitative par la technique d'un entretien semi-directif et par l'inclusion de toute la population d'étude qui se dote d'une expertise par rapport à notre thématique qui nous a été utile pour arriver à nos résultats finaux.

Et pour notre quatrième et dernière étude qui est une revue internationale intitulée « le marketing d'influence au service du commerce social ». Pour cette étude qui a abordé le rôle crucial des RSN, nous sommes arrivés aux résultats qu'Instagram est le canal privilégié pour exposer ses produits et ses contenus par des influenceurs et ce grâce aux différentes fonctionnalités dont il dispose tels que les stories et les réels qui engendrent l'engagement de plus en plus de nouvelles communautés, de plus nous avons démontrées que pour collaborer avec un influenceur pour la promotion de ses produits l'entreprise Labelle CG doit sélectionner des influenceurs connaisseurs et professionnels dans le monde de la cuisine pour que ce dernier assure la crédibilité de leur marque et instaure la confiance de sa communauté, de ce fait on peut les considérer comme étant une nouvelle stratégie de communication qui seront en mesure de réaliser les objectifs d'une entreprise.

Ces quatre études nous ont été nécessaires pour réaliser notre étude qui a apporté de nouveaux éléments et une continuité en mettant en lumière les aspects de différenciation et de ressemblance, ainsi qu'un approfondissement d'autres aspects en mettant en lumière les changements introduits au niveau du management des entreprises en Algérie. La méthode qualitative nous a permis d'approfondir l'analyse des dispositifs et des processus dans un aspect managérial dans le cadre du marketing d'influence sur les RSN au sein de l'entreprise Labelle CG.



### **Conclusion :**

Conscientes de l'importance des TIC, la majorité des entreprises ont intégré les RSN dans la gestion de leurs stratégies de communication et de marketing en vue de consolider la présence de leurs marques en ligne, d'atteindre au maximum leurs cibles, leurs objectifs organisationnels et surtout accroître leur rendement. En effet, de nouvelles techniques promotionnelles voient le jour, dont le marketing d'influence qui est d'une utilité inestimable puisqu'il permet de rapprocher la marque humainement parlant des consommateurs grâce aux influenceurs qui prennent de plus en plus de l'importance dans la communication marketing des entreprises.

Le marketing d'influence offre aux entreprises de nouvelles opportunités dans leur quête perpétuelle de séduction des consommateurs par la création des contenus organisés et planifiés qui génèrent et renforcent la crédibilité et la confiance envers la marque que les publicités générées dans le marketing traditionnel.

Notre travail de recherche a eu pour finalité de comprendre et d'analyser le processus stratégique et la planification mise en place par l'entreprise Labelle CG pour réussir à mettre en place cette nouvelle pratique pour la promotion de ses produits sur les RSN.

Après avoir examiné les résultats de notre enquête sur le terrain, il apparaît évident que l'entreprise Labelle CG exploite les RSN comme des canaux pour intégrer le marketing d'influence qui lui permet de se situer face à la concurrence et de se rapprocher incessamment de sa cible, et ce en mettant en place un plan de gestion rigoureux qui inclut des éléments du plan de communication et des critères spécifiques qui permettent une bonne gestion de la collaboration avec les influenceurs qui représentent des leviers de cette pratique.

D'après les données de notre enquête nous avons constaté que l'entreprise Labelle CG accorde une grande importance aux valeurs familiales de ces cibles dans la création publicitaire et la conception de ces contenus dans le cadre du marketing d'influence, en effet, pour elle, les valeurs de la cible constituent la pierre angulaire de toute planification stratégique. Et pour lui transmettre ces contenus dans de meilleures conditions, elle privilège la plateforme Instagram comme canal de diffusion dans son plan média car il dispose de plusieurs algorithmes (comme l'esthétisme et le format court de ses contenus) qui lui offre ce potentiel et qui en outre permettent et renforcent l'engagement et l'interactivité des consommateurs envers leur marque.

Nous avons aussi conclu qu'afin de garantir et d'assurer la crédibilité de sa marque et de tisser des relations de confiance avec sa communauté et la fidélisée, l'entreprise Labelle CG prend l'initiative de collaborer avec des influenceurs qui disposent de certains critères tels que expérimentation, le professionnalisme dans le domaine culinaire, une bonne image et réputation car tous ces critères reflèterons et représenterons l'image de leur entreprise.

Ainsi pour veiller à ce que ses actions et son travail d'organisation ont abouti aux objectifs tracés préalablement, l'entreprise Labelle CG prend l'initiative d'évaluer l'efficience du marketing d'influence sur les RSN, en se basant sur certains indicateurs de performance tels que l'engagement et l'interactivité des followers avec l'influenceur, qui, dans ce cas, aurait généré un effet positif envers leur marque, comme l'évolution du nombre de communautés, la transmission d'une bonne image de leur marque et la rentabilité au niveau du chiffre d'affaires.

Par conséquent, nous avons constaté que l'entreprise Labelle CG néglige le critère de popularité des influenceurs, car pour elle, la popularité peut ne peut être un indicateur de performance, et qu'il existe beaucoup d'influenceurs populaires, mais qui ne disposent pas d'un savoir-faire, notamment avec leur expérience vécue avec un de leurs influenceurs.

D'après cette évaluation, nous sommes arrivés à la conclusion que l'entreprise Labelle CG organise et planifie des dispositifs nécessaires dans le cadre de la pratique du marketing d'influence pour la promotion de ses produits via les RSN.

Cependant, il est important de souligner que le marketing d'influence n'est qu'à ses balbutiements au sein de l'entreprise Labelle CG qui se focalise dans son évaluation sur les commentaires des usagers et des followers des RSN alors que d'autres nouveaux moyens doivent être exploités comme des logiciels techniques, ou des sondages auprès des usagers. De plus, il convient de noter que l'entreprise Labelle CG néglige la légitimité de collaboration avec les influenceurs dans les partenariats dans le cadre du marketing d'influence

Sur ce, il serait opportun d'orienter les futures recherches et réflexions sur l'étude du profil d'un community manager dans le cadre du marketing d'influence ou d'effectuer une étude qualitative auprès des influenceurs pour comprendre leurs motivations quant aux collaborations avec les entreprises.

## Liste bibliographique

### I. Ouvrage :

- 1- ABECASSIS Frédéric, Emmanuel Caré, Mathieu Delaherche. Le guide du marketing d'influence, l'organisation du secteur, les métiers et les débouchés, les influencer et leurs pratiques et le glossaire du social media manager, Éditions L'Harmattan, Paris. 2021
- 2- ADARY Assael et al, Communicator ; Toute les clés de la communication, 7<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2015JOLIBERT Alain Philippe Jourdan, Marketing research, méthode et recherche et l'étude en marketing, Éditions Dunod, Paris, 2006
- 3- AKTOUF Omar Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations, Les Presses de l'Université du Québec, Montréal, 1987
- 4- ANGERS Maurice, Initiation Pratique à La méthodologie des sciences humaines, Editions Casbah Université, Alger 1997
- 5- ARMSTRONG Gary et al, Principes de marketing, 15<sup>ème</sup> Éditions Pearson, Paris, 2023
- 6- BIZOT Éric, communication. Éditions, Dunod, Paris, 2015.
- 7- BLADIER Cyril, La boîte à outil des réseaux sociaux. Éditions. Dunod, Paris, 2016
- 8- BLANCHET Alain et Anne Gotman, L'enquête et ses méthodes, L'entretien, 2<sup>ème</sup> éditions Armand Colin, Paris, 2007
- 9- BRESSOLES Gregory. L'e-marketing. Éditions. Dunod, Paris, 2012
- 10- BRIONES Éric et al, Luxe et digital : Stratégies pour une digitalisation singulière du luxe. Éditions, Dunod, Paris 2016
- 11- BROWN Danny et Sam Fiorella, Influencer marketing. Éditions Que. Indiana, États-Unis, 2013.
- 12- CHAREST Francine Charest, François Bedard, Les racines communicationnelles du web et des medias sociaux, 2<sup>ème</sup> éditions Presse de l'université du Québec, 2012,

- 13- COLANTINIO Fred, et d'Alain Leroy, Communication professionnelle en ligne, comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux, éditions pro, Belgique, 2011,
- 14- DECAUDIN Jean-Marc, La communication marketing, 2<sup>ème</sup> édition, Economica, Paris, 2003
- 15- DEMEURE Claude, Bertelot Sylvain, Marketing aide-mémoire, 7<sup>ème</sup> éditions, Paris, 2015.
- 16- DESMET, Marketing direct ; concepts et méthodes. 3<sup>ème</sup> éditions, Dunod, Paris, 2005 ;
- 17- DORTIER Jean-François et al. Le dictionnaire des sciences humaines, Éditions Sciences Humaines, 2008
- 18- DUBOIS Bernard, Philip Kotler, Marketing management, 11<sup>ème</sup> éditions Pearson Éducation, Paris, 2003
- 19- DUPIN Antoine, Communiquer sur les réseaux sociaux, Editions FYP, France, 2010
- 20- FENNETEAU Hervé Enquête : entretien et questionnaire, 2<sup>ème</sup> éditions, Dunod, Belgique, 2007
- 21- FERRANDI Jean-Marc, Marie-Christine Lichtlé, Marketing, 2<sup>ème</sup> éditions Dunod, 2021.
- 22- Frédérique Guénot. Travailler efficacement avec les réseaux sociaux, Éditions Studyrama Vocatis, Paris, 2011
- 23- FLORES Laurent. Mesure de l'efficacité du marketing digital, Éditions, Dunod, Paris, 2012.
- 24- GALLIC Claire et Marie Xavier. Web marketing et communication digitale, Éditions Vuibert, Paris. 2016.
- 25- GALLIC Claire, Rémy Marrone. Le grand livre du marketing digital ; tendances. Outils&stratégie//site web. Référencement&contenu publicité en ligne// Réseaux sociaux&influence, 2<sup>ème</sup> éditions Dunod, Paris, 2020.
- 26- GAUTHIER Benoit. « Recherche sociale » : de la problématique à la collecte des données », presse de l'université de Québec, 5<sup>ème</sup> éditions , 2010.

- 27- GRAWITZ Madeleine. Méthode des sciences sociales, 11<sup>ème</sup> éditions, Dalloz, 2001
- 28- GUENOT Frédérique. Travailler efficacement avec les réseaux sociaux. Éditions Studyrama Vocatis, France, 2011.
- 29- HOSSLER Mélanie, Olivier Murat et Alexandre Jouane. Faire du marketing sur les réseaux sociaux, Éditions Eyrolles, Paris, 2014.
- 30- ISAAC Henri et al, Marketing digital, 5<sup>ème</sup> éditions Pearson, France, 2014.
- 31- KONNTZ Harold, Cyril O'donnell, Mangement : principes et méthodes de gestion. Mc Graw Hill 1980.
- 32- KOTLER Phillip et al, Marketing 3.0. 1<sup>ère</sup> éditions. De Boeck, Paris, 2012.
- 33- KOTLER Phillip, Bernard Dubois, Marketing management, 13<sup>ème</sup> éditions, Publi-Unions, Paris. 2009.
- 34- KOTLER Phillip et Kevin Keller, Delphine Manceau. Marketing management, 14<sup>ème</sup> édition, Éditions Pearson, Paris, 2012.
- 35- LAURENS Stéphane. L'œuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld, Bulletin de psychologie 2010/4 (Numéro 508)
- 36- LEHU Jean Marc. La fidélisation client, Éditions d'organisation, Paris, 2000.
- 37- LEJEALLE Catherine et Thierry Délecolle. Aide-mémoire-Marketing digital, 2<sup>ème</sup> éditions Dunod, Paris, 2022.
- 38- LENDREVIE Baynast Lévy. Mercator ; Tout le marketing à l'ère de la data et du digital, 13<sup>ème</sup> éditions Dunod, Paris, 2021.
- 39- LENDREVIE Baynast Lévy. Mercator ; Tout le marketing à l'ère de la data et du digital, 11<sup>ème</sup> éditions Dunod, France, 2014.
- 40- LENDREVIE Jacques, Bernard Brochand. Le Publicator, 4<sup>ème</sup> Éditions, Dalloz, Paris, 1993.
- 41- LIBAERT Thierry. Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication, 3<sup>ème</sup> éditions, Dunod, Paris, 2008.
- 42- LIBAERT Thierry, Marie-Hélène Westphalien. La communication externe des entreprises, 5<sup>ème</sup> éditions, Dunod, Paris, 2018 ;

43- MIGNOT Bruno. Le marketing d'influence, Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise.Éditions L'Harmattan, Paris, 2017.

44- MONKAM Gervais Cwako. Communication marketing des organisations, de la stratégie au déploiement digital et numérique.Éditions l'Harmattan, Grand place, 29, Louvain-la-Neuve,2011.

45- OualidiHabibi, Les outils de la communication digitale. Éditions, Eyrolles, Paris, 2013.

46- RAYMOND Morin, Génération (connectée) Le marketing d'influence à l'ère du numérique. Éditions Kawa, France,2015.

47- SALMANDJEE Yasmina, Paul Durand Degrange.Réseaux sociaux pour les nuls,3<sup>ème</sup> éditions, Paris., 2016.

48- SAUVE Matthieu, Les relations publiques autrement, vers un nouveau modèle de pratique, Éditions Presses del'université du Québec, Canada, 2010

49- SHEID François Scheid et al.Les fiches outils des réseaux sociaux. Éditions,Eyrolles, Paris, 2015.

50- XUEBERG Cléa.Le Guide 2021 Des Réseaux Sociaux.Éditions Canard & Cie, Paris, 2021.

## **II. Dictionnaire**

1- LAMIZET Bernard et Ahmed Silem. Dictionnaires encyclopédiques des sciences de l'information et de la communication. Éditions, Ellipses, Paris, 1997.

2- Le dictionnaire MICRO Robert, 1988.

3- LE GOLVAN Yves.Dictionnaire marketing. Éditions, Dunod, Paris, 1988.

4- MESURE Sylvie et Savidan Patrick.le dictionnaire des sciences humaines, Amazon.2006.

## **III. Mémoire**

1. BELHOUT Abderaouf,L'impact des réseaux sociaux numériques sur l'amélioration de l'image de l'entreprise, cas-ATM-Mobilis-Agence de Guelma. Mémoire pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales de L'université 08 Mai 1945

de Guelma.

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiAlfrMnO-GAxVfUaQEHakFDdoQFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fdspace.univ-guelma.dz%2Fjspui%2Fhandle%2F123456789%2F4340&usg=AOvVaw0xc49yFEdDFqynRiF-1vAZ&opi=89978449>

2. Hamoudi Massinissa et Ameer Mohamed Amine. L'apport de la stratégie de communication à la promotion de l'image de marque. Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de Master en science de l'information et de la communication. Université de Bejaia, 2018/2019.

3. Tulippe-Hecq, Anne-Laure "L'impact du type de content marketing sur la crédibilité de la marque. Cas des marques de cosmétique biologique." Cas des marques de cosmétique biologique. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, Prom. : De Moerloose, Chantal. 2022. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:36616>.

#### **IV. Thèse**

1. EL MOULDI Sana, Communautés virtuelles sur Youtube : Quand les marquess'associent aux Youtubeurs : influence de la crédibilité sur l'attitude des abonnés, Thèse en cotutelle présentée pour obtenir le grade docteur de l'université de Bordeaux et de l'université de Tunis, 2020 .<https://www.google.com/url>

[?sa=t&rct=j &q= &esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjLmpXenO-GAxUzVaQEHTUABfQQFnoECBIQAQ&url=https%3A%2F%2Ftheses.hal.science%2Ftel-02955515&usg=AOvVaw2PXbMh5ITc2rMYT2snj5cI&opi=89978449](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjLmpXenO-GAxUzVaQEHTUABfQQFnoECBIQAQ&url=https%3A%2F%2Ftheses.hal.science%2Ftel-02955515&usg=AOvVaw2PXbMh5ITc2rMYT2snj5cI&opi=89978449)

2. LIZOTTE Martine. Évolution de la communication promotionnelle des organisations de gestion de la destination à l'ère des nouvelles technologies de la communication : le cas de Tourisme Montréal, Sciences de l'information et de la communication, Université de Grenoble, France. 2012 .<https://www.google.com/url>  
[?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjR45HpnO-GAxW4VKQEhfV1DhcQFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Ftheses.hal.science%2Ftel-01558464&usg=AOvVaw0wJN1Xzbev8LuOQsrydj2o&opi=89978449](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjR45HpnO-GAxW4VKQEhfV1DhcQFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Ftheses.hal.science%2Ftel-01558464&usg=AOvVaw0wJN1Xzbev8LuOQsrydj2o&opi=89978449)

3. NECHAD Zineb. (Le marketing d'influence dans le secteur de l'hôtellerie et du tourisme).Revue systématique Maîtrise en sciences de l'administration Québec, Canada 2022

[.https://corpus.ulaval.ca/entities/publication/e444ce2e-8388-4852-b941-855f0845facf/full](https://corpus.ulaval.ca/entities/publication/e444ce2e-8388-4852-b941-855f0845facf/full).

4. OUAHI Lhoucine et Melghagh Meriem. (Le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale). Étude empirique, revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 3 : Numéro 4 » 2020. <https://revue-isg.com/index.php/home/article/download/397/363/1461.pdf>.

## V. Journal

1. ERDEM Tulin et Joffre Swait. Brand Credibility, brand consideration, and choice. *Journal of costumer research*, 2004 28 Gérard. Charreaux. Le rôle des croyances dans le système de gouvernance. *Sciences de gestion*, n°7/8.

## Webographie

4. BEERKANI Samir, Le marketing des réseaux sociaux un levier pour la promotion du tourisme local en Algérie. *Revue internationale de la performance économique*

5. BENMILED Héla Cherif. La confiance en marketing, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne n°144. 2012 [https://theses.hal.science/tel-01133129/file/LAMOUR\\_Corinne.pdf](https://theses.hal.science/tel-01133129/file/LAMOUR_Corinne.pdf).

6. BENSALAH Tayeb, Le rôle des influenceurs dans la promotion d'un mode de vie sain pour les Algériens. *Journal scientifique international*. Université d'Alger3.Algérie.2020. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjR45HpnOGAxW4VKQEhfV1DhcQFnoECA8QAQ&url=https%3A%2F%2Ftheses.hal.science%2Ftel-01558464&usg=AOvVaw0wJN1Xzbev8LuOQsrydj2o&opi=89978449>

7. BOETHEMANE Léa. Est-il contradictoire pour les marques de luxe de faire appel à des influenceurs sur Instagram dans leur campagne de compagne ?, Faculté des sciences économiques, social et de gestion, département des sciences de gestion Master en ingénieur de gestion à finalité spécialisée en data science, Université de Namur Belgique,2020-2021 <https://www.google.com>. Est-il-contradictoire-pour-les-marques-de-luxe-de-faire-appel-a-des-influenceurs-sur-instagram-dans-leur-campagne-de-communication-(d5174983-7813-40cb-b135-5fa10a1f1550).html&usg=AOvVaw3MiuaoxMFnWFkn-eaQaXtC&opi=89978449

8. BRAHIMI Bachir. Impact de l'approche managériale sur la performance organisationnelle en matière de la gestion des connaissances dans le secteur de la haute technologie, Université du Québec à Montréal, août 2008, p22, in <https://archipel.Uqam.ca>
9. Carolie Doyle. Les influenceurs et leur impact sur le consommateur dans le contexte d'Instagram. Université de Sherbrooke, 2020, p.10. [https://savoirs.usherbrooke.ca/bitstream/handle/11143/17823/Doyle\\_Carolie\\_MSc\\_2020.pdf](https://savoirs.usherbrooke.ca/bitstream/handle/11143/17823/Doyle_Carolie_MSc_2020.pdf) consulté le 15/06/2024
10. DE VERMAN Marijke, Veroline Caubergte, Liselotte Hudders in Sara Fouad et Bouchera Bennani, Le marketing d'influence au service du commerce social, Revue internationale de comptabilité, finance, audit, gestion et économie réalisée, laboratoire de recherche en management, information et gouvernances ( LARMIG), Faculté des sciences juridiques économiques et sociales- Ain Sebaâ Université de Hassan 2 de Casablanca, Maroc, 2022 <https://www.ijafame.org/index.php/ijafame/article/download/642/557/>
11. KARAKAYA Fahris et Nora Ganin Barnes. Impact of Online Reviews of Customer Care Experience On Brand or Company Selection. Article Journal of Consumer Marketing 27(5):2010. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjmmuvJne- =89978449>.
12. La confiance mondiale dans la publicité - 2015 <https://www.nielsen.com/fr/insights/2015/global-trust-in-advertising-2015/>
13. LACOEUILLE Jérôme. (Proposition d'une échelle d'attachement à la marque), Revue Française de marketing 15, n°4. 2000. [https://www.cairn.info/load\\_pdf.php?download=1&ID\\_ARTICLE=RSG\\_252\\_0109](https://www.cairn.info/load_pdf.php?download=1&ID_ARTICLE=RSG_252_0109)
14. LEONARD Berry, Lynn Shostack , Gregory D. Upah.(EDS), Emerging Marketing Associate, Chicago, IL ,1983 .<https://www.google.com/url> 89978449
15. LIM Huey ET Rashad Yazdanifard. How Instagram can be used as a tool in social networking. 2014.; p. 3. <https://www.researchgate.net/publication/265377226>
16. LIZOGAT Anne-Laure et al, Actes de la conférence Traitement Automatique de la Langue Naturelle, TALN2018 : Volume 2 : Démonstrations, articles des Rencontres Jeunes Chercheurs, ateliers DEFT. Traitement Automatique de la Langue Naturelle, TALN 2018, 2018. fihal-01843585.44. [https://www.google.com/url?.researchgate.net%2Fpublication%2F326531999\\_Actes\\_de\\_la\\_c](https://www.google.com/url?.researchgate.net%2Fpublication%2F326531999_Actes_de_la_c)

onference\_Traitement\_Automatique\_de\_la\_Langue\_Naturelle\_TALN\_2018\_Volume\_2\_Rencontres\_Jeunes\_Chercheurs\_demonstrations\_atelier\_DeFT\_France\_2018&usg=AOvVaw2I6R6fS5pQkWnGsALgpM4s&opi=89978449

17. PUTHUSSERY Antoine, Digital Marketing. Notion Presse, Chennai L'inde.2020

18. SPITALERIE Hugo. Comment engager une communauté à travers les techniques du marketing d'influence sur Instagram ?". Louvain school of management, Université de Louvain, 2020. Prom: Steils, Nadia, 2020.p 7. <http://dial.uclouvain.be>

19. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

20. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>

21. Statistiques Facebook : Les 58chiffres clés en 2024. <http://lesmakers.fr/statistiques-fac>

22. <https://www.wizishop.fr/blog/chiffres-linkedin/>

23. Chiffres Twitter- 2024. <http://www.blogmoderateur.com>.

24. <https://books.google.com/books/about/Digital.Marketing.html?id=yAc9zQEA>  
CAAJ

25. <https://mailchimp.com/resources/what-is-influencer-marketing/>

26. La confiance mondiale dans la publicité  
<https://www.nielsen.com/fr/insights/2015/global-trust-in-advertising-2015/>

27. <https://sendpulse.com/fr/support/glossary/influencer-marketing>

28. <https://semji.com/fr/guide/qu-est-ce-qu-un-influenceur/>

29. <https://medium.com/@66Agency/les-5-caract%C3%A9ristiques-dun-bon-influenceur-3f802f27f58f>

30. Conformément à l'article 1er (m) de la directive 2007/65/C. <https://www.csa.fr/Reguler/Espace-juridique/Les-textes-adoptes-par-l-Arcom/Les-deliberations-et-recommandations-de-l-Arcom/Recommandations-et-deliberations-du-CSA-relatives-a-d-autres-sujets/Deliberation-du-16-fevrier-2010-relative-au-placement-de-produit-dans-les-programmes-des-services-de-television-modifiee-par-la-Deliberation-du-24-juillet-2012>

31. Andrea Panno. The 4 M's influencer marketing.  
<https://www.sagefrog.com/blog/the-4-ms-of-influence-marketing/>
32. [https://www.memoireonline.com/01/23/13675/m\\_Marketing-d'influence -et-  
consommation 1.html](https://www.memoireonline.com/01/23/13675/m_Marketing-d'influence-et-consommation-1.html)
33. <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/537f55c0c0e02.pdf>

# **Annexes**

## **Annexe 01 : Le guide d'entretien.**

### **Axe n°1 : Données personnelles.**

Genre :

Age:

Fonction :

Niveau d'instruction:

Formation :

Ancienneté dans l'entreprise :

Expérience dans le domaine :

### **Axe n°2 : Le plan de la mise en pratique du marketing d'influence sur les RSN.**

1- Quelle est l'importance que vous accordez à la création publicitaire dans votre communication marketing ?

2- Quelle est rôle du mix communicationnel dans la stratégie de la communication marketing ? Et pourquoi ?

3- Quels sont les moyens médias et hors médias que vous utilisés pour la promotion de vos produits d'après la segmentation des cibles ?

4- Quelles sont les cibles que vous visez à travers vos campagnes publicitaires ?

5- Quelle est l'importance que vous accordez aux valeurs familiales de vos cibles dans la conception des contenus publicitaires ?

6- Quelles sont les valeurs familiales que vous mettez en avant dans vos contenus ?

7- Quels sont vos objectifs à travers la promotion des produits via les RSN ?

8- Quels sont les catégories de produits de votre gamme que vous choisissez de promouvoir via les RSN ? Et pourquoi ?

9- Sur quels critères établissez vous le média planning concernant les RSN ?

10- Quels sont les formats de contenus que vous privilégiez ? Et pourquoi ?

11- Quels sont les RSN que vous mobiliser dans le cadre du marketing d'influence ?

12- Quels sont les RSN que vous privilégiez pour promouvoir vos produits dans le cadre du marketing d'influence ? et pourquoi ?

13- Quel est le potentiel de la plateforme Instagram par rapport aux autres RSN dans la pratique du marketing d'influence ?

14- Quel est le rôle de l'esthétisme du réseau Instagram dans la mise en valeur de vos produits ?

15- Comment mettez-vous en place les formats courts pour la promotion de vos produits sur Instagram ?

16- Quelle est l'importance des **réels** et des **story** dans la pratique du marketing d'influence pour la promotion de vos produits ?

17- Comment évaluez-vous l'efficacité du marketing d'influence sur les RSN ?

18- Quelle est l'importance que vous accordez aux **commentaires**, aux **j'aime**, aux **partages** et aux **nombre de followers** ?

19- Comment exploitez-vous les échanges des usagers des RSN sur les contenus générés dans le cadre du marketing d'influence ?

20- Quels sont les indicateurs de performance qui vous permettent d'évaluer l'efficacité du marketing d'influence ?

**Axe n°03 : Gestion de la collaboration de l'entreprise Labelle avec les influenceurs pour la promotion des produits.**

21- Quels sont les critères dans le choix des influenceurs pour la promotion de vos produits ?

22- Quel est le profil des influenceurs que vous privilégiez dans la pratique du marketing d'influence ? Et pourquoi ?

23- Quelle est la catégorie de l'influenceur qui contribue à assurer la crédibilité de votre marque et instaurer la confiance auprès de votre communauté ?

24- Sur quels critères choisissez-vous les professionnels du domaine culinaire ?

25- Quels sont les déterminants de la planification de la collaboration avec les influenceurs ?

26- Quelle importance accordez-vous à la popularité des influenceurs sur les RSN dans leur sélection ?

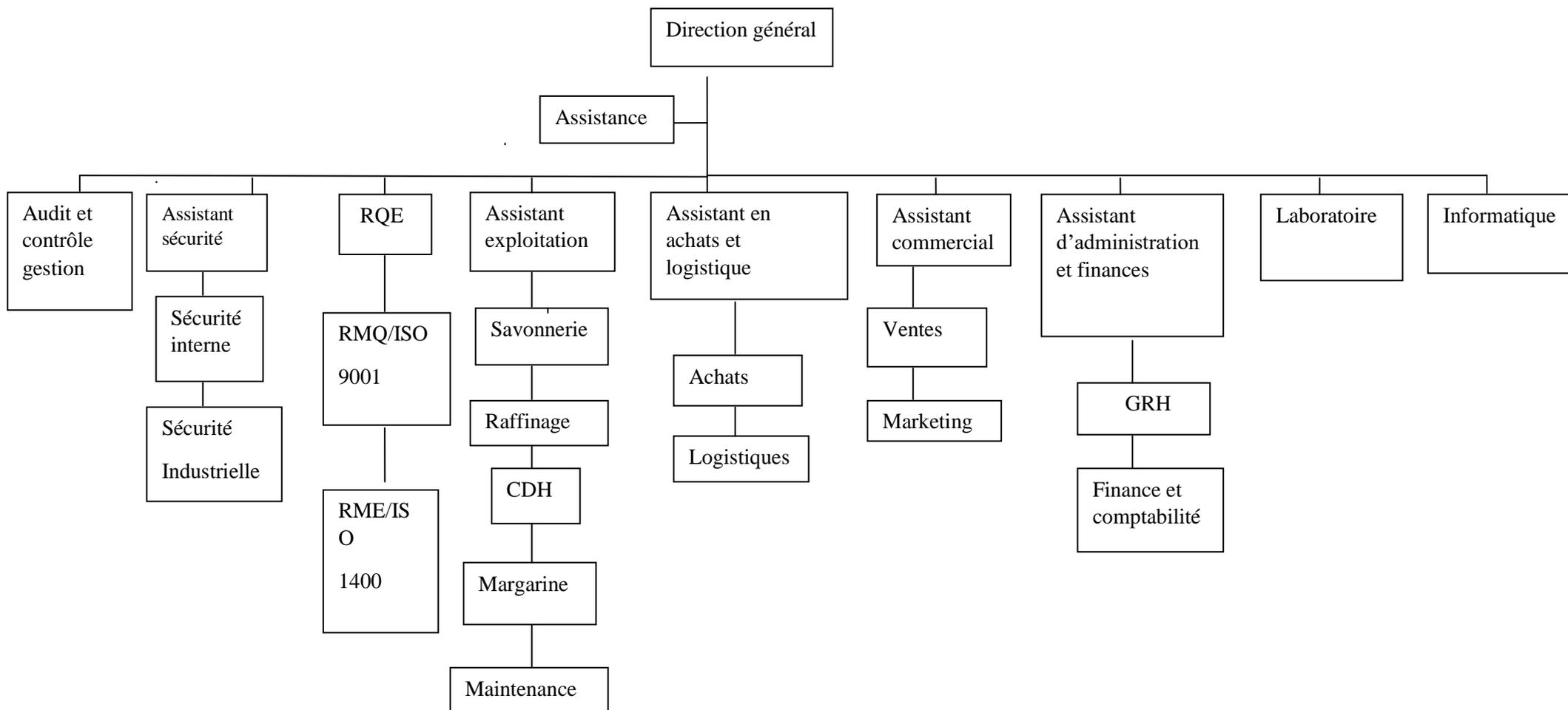
27- Comment évaluez-vous la popularité des influenceurs ?

28- Sur quels critères vous basez-vous dans la reconduction de la collaboration avec les influenceurs ?

29- Comment le marketing d'influence contribue-t-il à la mise en valeur du produit par le biais des influenceurs ?

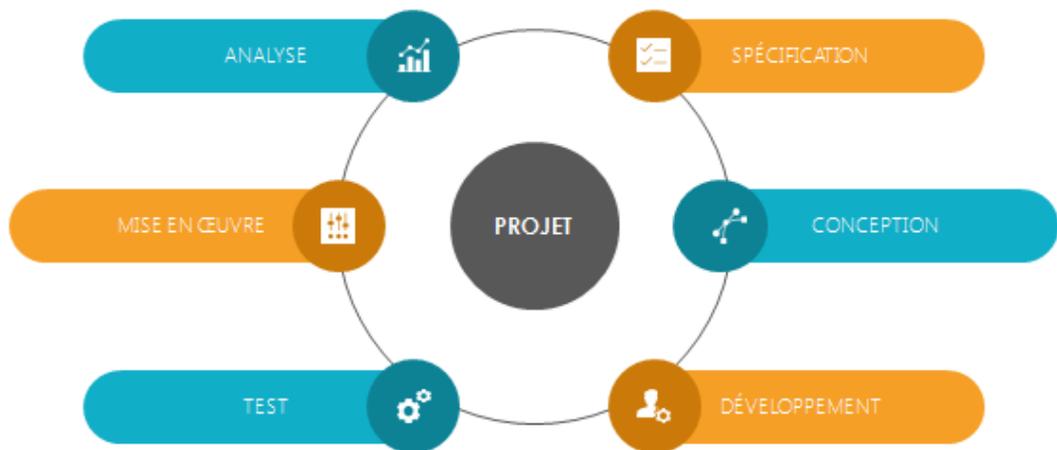
30- Comment le marketing d'influence permet-il de donner de la visibilité aux influenceurs à travers les contenus que vous générez sur les RSN pour la promotion de vos produits ?

## Annexe 02 : Organigramme CO.G.B Labelle



## Annexe N° 03 : Plan de la gestion des projets

### Analyse du projet



## Annexe N° 04 : Équipe de direction

---

### SARAH.

- 1) Code Barre
- 2) QR code
- 3) Logo INAPI
- 4) Habillages  
Park roulant,
- 5) Création de  
publication

### Fares.

Publication Animer .  
Photographie  
Montage vidéo  
Suivie spots publicitaire

---

### Malisa.

- 1) Communication Média .
- 2) Monitoring
- 3) Communication  
influenceurs,

### Zinou

- 1) Conception Maquette des  
produits
- 2) Conception maquette  
habillage .

## Annexe N°05 :Dégustation dans une foire



## Annexed N°06 : Chef Fares



Annexed N°07 :KhadidjaDjekkoune



**Annexed N°08 : Shehrazed Laouedj**



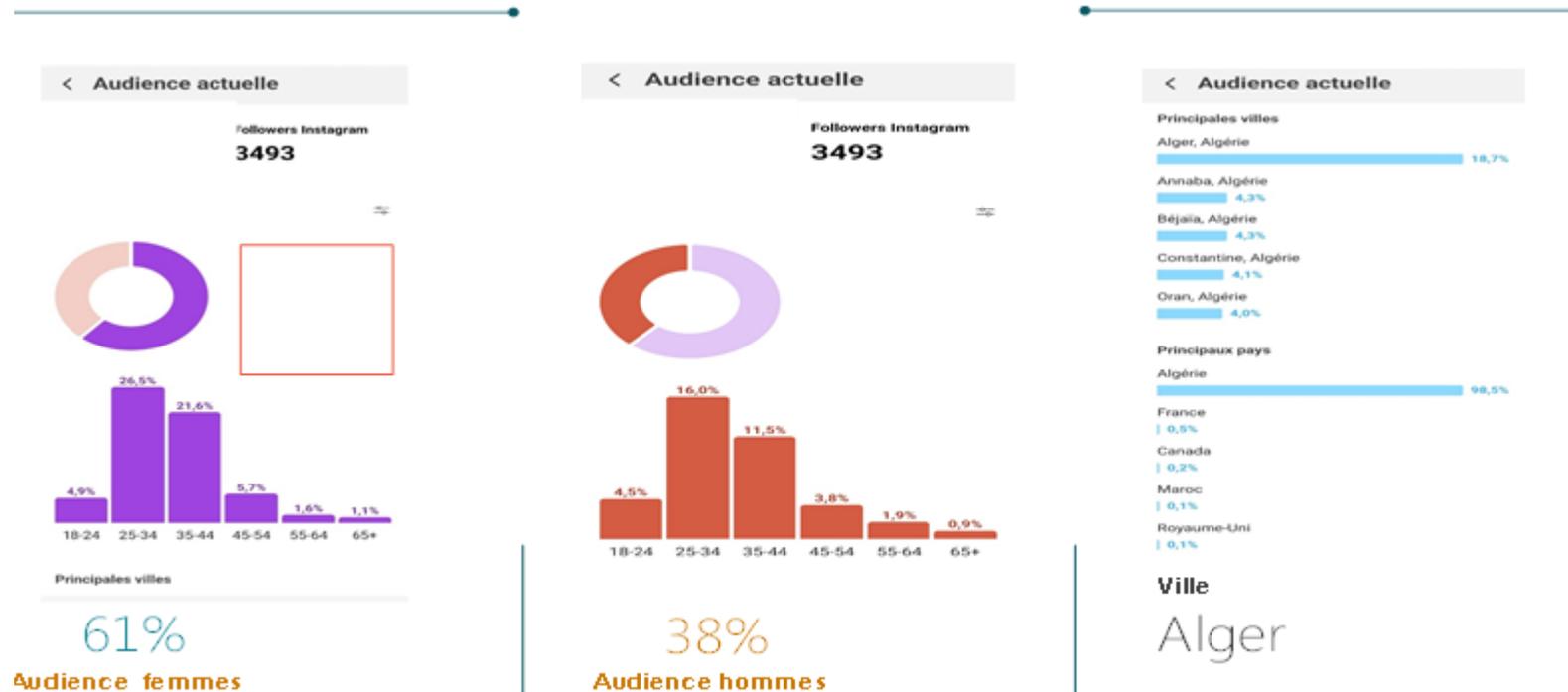
Annexe N°10 : Hicham Cook



Annexe N°09 :Oum Yara



## Annexe N° 10 : Analyse de la page Instagram



00:31

📶 🔋 87%



**groupe.labelle**



**53** publicatio...  
**6 490** followers  
**5** suivi(e)s

**Labelle Labelle**  
Alimentation et boissons  
مجمع لابل الرائد في الصناعات الغذائية

**Voir la traduction**  
[www.groupelabelle-dz.com](http://www.groupelabelle-dz.com)



Suivi(e) par **na\_wa\_l\_b\_n**, **ghano\_cuisine.\_** et 2 autres personnes

Suivi(e) ▾

Écrire



**Suggestions**

[Voir tout](#)



**lesieuralgerie**  
Lesieur Algérie

Suivre



**cnep\_banque**  
Caisse Nationale  
D'épargne et de Prévo...

Suivre



## Table des matières

Remerciements .....	
Dédicaces .....	
Liste des abréviations : .....	
Liste des tableaux : .....	
Liste des figures .....	
Introduction .....	I

### Parti méthodologique

#### Chapitre I : Analyse conceptuelle

1. La problématique : .....	4
2. Les hypothèses de recherche .....	8
3. Définition des concepts : .....	8
3.1. Le marketing d'influence : .....	8
3.2. La promotion : .....	9
3.3. Les RSN .....	9
3.4. Les influenceurs .....	10
3.5. La cible .....	11
3.6. L'engagement .....	12
3.7. La crédibilité .....	13
3.8. La confiance .....	14
3.9. L'interactivité .....	15
4. Les indicateurs du phénomène de l'étude : .....	16
5. Les études antérieures .....	17

#### Chapitre II : Démarche méthodologique

1. Approche théorique et méthodologique : .....	25
2. L'outil de l'étude : .....	29
3. La population de l'étude : .....	30
4. Étapes de réalisation de l'enquête : .....	30

### Parti théorique

#### Chapitre III : La promotion des produits comme élément de la communication marketing

Section 1 : La communication marketing : .....	33
1.1. Notions de base de la communication marketing : .....	33
1.2. Les composantes de la communication marketing : .....	34

1.3. Les types de la communication marketing :	35
1.4. Les objectifs de la communication marketing :	36
Section 02 : La promotion des produits dans le mix marketing :	37
2.1. Le marketing-mix :	37
2.1.1. Les éléments du marketing-mix :	38
2.2. Les techniques de la promotion :	41
2.2.1. L'essai gratuit du produit :	41
2.2.2. La réduction temporaire du prix :	41
2.2.3. La vente avec prime :	42
2.3. Le passage au mix-communicationnel :	42
2.3.1. Les médias :	42
2.3.2. Les moyens hors-médias :	44
2.4. Le plan de communication marketing dans la démarche stratégique de la promotion :	45
2.4.1. Définir les objectifs :	45
2.4.2. Identifier La cible de communication :	46
2.4.3. Choix des canaux de communication :	46
2.4.4. Élaboration du message :	46
2.4.5. Établir un budget :	47
2.4.6. Piloter et contrôler :	48
Section 03 : Vers une optimisation de la stratégie de promotion des produits :	48
3.1. La promotion à l'ère du digital :	48
3.2. Les avantages du marketing digital :	49
3.3. Le passage de 4P au 7P :	49
3.4. Les leviers du marketing digital :	51

## **Chapitre IV : La pratique du marketing d'influence sur les RSN**

Section 01 : Les RSN au sein des entreprises.	54
1.1. Définition et évolution des RSN	54
1.2. Les qualités et les caractéristiques des RSN	57
1.2.1. Les qualités des RSN :	57
1.3. Les typologies des RSN les plus utilisés :	59
1.3.1. Les réseaux personnels et généralistes :	60
1.3.2. Les réseaux sociaux professionnels et spécialisés :	64
1.3.3. Les réseaux sociaux dédiés :	65
1.4. La promotion des produits sur les RSN dans les entreprises :	65

Section 02 : Le marketing d'influence nouvelle approche des relations publiques .....	67
2.1. De l'influence vers un marketing d'influence. ....	67
2.1.1. Définition de l'influence .....	67
2.1.2. Les origines du marketing d'influence : .....	68
2.1.3. Définition du marketing d'influence :.....	71
2.2. Les 4M du marketing d'influence : .....	73
2.3. Les avantages du marketing d'influence .....	74
2.4. Les différentes techniques du marketing d'influence .....	75
Section 03 : L'influenceur levier du marketing d'influence. ....	77
3.1. Définition de l'influenceur .....	77
3.2. Les catégories d'influenceurs .....	79
3.3. Les caractéristiques des influenceurs.....	80
3.4. Le fonctionnement des partenariats entre marque et influenceur :.....	82

## **Cadre pratique**

### **Chapitre V : Présentation des données**

Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil.....	85
1.1. Présentation générale de l'entreprise Labelle CG. ....	85
1.1.1. Historique et évolution :.....	85
1.1.2. Situation géographique de la CG Labelle : .....	85
1.1.3. Les missions de l'entreprise : .....	85
1.1.4. Les objectifs de l'entreprise.....	86
1.1.5. Les activités et les produits de l'entreprise : .....	86
1.1.6. Les différents départements et services de l'entreprise : .....	87
1.1.7. Les fonctions essentielles du département marketing de l'entreprise : .....	87
1.1.8. Les techniques de communication utilisées par CG Labelle : .....	88
Section 02 : Présentation des données de recherche .....	90
2.1. Les caractéristiques de la population d'étude .....	90

### **Chapitre VI : présentation des résultats de l'enquête**

Section 01 : Analyse et interprétation des données.....	95
Section 02 : La synthèse des résultats .....	124
Conclusion :.....	133
Liste bibliographique.....	135
Annexes.....	

## Résumé

Dans ce présent travail nous avons traité la pratique du marketing d'influence sur les RSN comme moyen de communication marketing des entreprises à l'ère du digital. Nous avons étudié le plan de la mise en place du marketing d'influence sur les RSN par le service du management des entreprises. Nous avons aussi analysé la gestion de la collaboration des entreprise avec les influenceurs qui sont les éléments principaux de la transmission des contenus générés en faveur des consommateurs pour la promotion des produits, et enfin l'exploration des RSN comme canal de diffusion plus pratique et accessible.

Pour cela nous avons mené une enquête au sein de l'entreprise Labelle CO.G.B dans le service du marketing en mobilisant la méthode qualitative et l'outil de l'entretien semi-directif avec 07 employés du service qui représente l'ensemble de notre échantillon.

Les résultats ont mis en lumière des dispositifs d'un plan de communication mobilisés par l'entreprise Labelle CO.G.B pour la pratique du marketing d'influence sur les RSN et les différents critères de sélection et de collaboration avec les influenceurs.

**Mots clés :** le marketing d'influence, les influenceurs, les RSN, la promotion, la crédibilité de la marque, l'engagement, la confiance, la cible.

## Abstract

In this present work, we have treated the practice of influencer marketing on digital social network as a means of marketing communication for companies in the digital age. We studied the plan for implementing influencer marketing on digital social network by the business management department. We also analyze the management of company collaboration with influencers who are the main elements of the transmission of content generated in favor of consumers for the promotion of products, and finally the exploration digital social network of as a more practical and accessible distribution channel.

For this we conducted a survey within the company Labelle CO.G.B in the marketing department by mobilizing the qualitative method and the semi-structured interview tool with 07 employees of the department which represents our entire sample.

The results highlighted the mechanisms of a communication plan mobilized by the company Labelle CO.G.B for the practice of influencer marketing on digital social network and the different criteria for selection and collaboration with influencers.

**Keywords:** influencer marketing, influencers, digital social network promotion, brand credibility, engagement, trust, target

## ملخص

لقد تناولنا في هذا العمل ممارسة التسويق التأثير على شبكات التواصل الاجتماعية كوسيلة للاتصال التسويقي للشركات في العصر الرقمي. قمنا بدراسة خطة تنفيذ التسويق التأثير على شبكات التواصل الاجتماعية في قسم إدارة الشركة. قمنا أيضًا بتحليل إدارة تعاون الشركة مع المؤثرين الذين يمثلون العناصر الرئيسية لنقل المحتوى الذي تم إنشاؤه لصالح المستهلكين للترويج للمنتجات، وأخيرًا استكشاف شبكات التواصل الاجتماعية كقناة عملية ويمكن الوصول إليها بسهولة.

لهذا قمنا بإجراء استطلاع داخل شركة لايبلكو جي بي في قسم التسويق باستخدام الطريقة النوعية وأداة المقابلة شبه المنظمة مع 07 موظفين في القسم الذي يمثل عينتنا بأكملها .

سلطت النتائج الضوء على آليات خطة الاتصال التي حشدتها شركة لايبلكو جي بي لممارسة التسويق التأثير على شبكات التواصل الاجتماعية المختلفة للاختيار والتعاون مع المؤثرين.

**الكلمات المفتاحية:** لتسويق عبر المؤثرين، المؤثرون، الترويج عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية، مصداقية العلامة التجارية، المشاركة، الثقة، الهدف